

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Tvorba cenové strategie pro nově zaváděný bezpečnostní produkt pro motoristy

Price Strategy Design for Motorist Safety Product

Student: Bc. Zuzana Kaděrková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Kamila Poláková, Ph.D.

Ostrava 2016

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Zuzana Kaděrková**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: Tvorba cenové strategie bezpečnostního produktu pro motoristy
Price Strategy Design for Motorist Safety Product
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika společnosti 4SafeDriving s.r.o.
 3. Teoretická východiska tvorby cen
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOTLER, Philip and Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012. 816 p. ISBN 978-0132102926.
KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
SMITH, Tim J. *Pricing Strategy: Setting Price Levels, Managing Price Discounts and Establishing Price Structures*. Mason: South-Western Cengage Learning, 2012. 344 p. ISBN 978-0-538-48088-8.

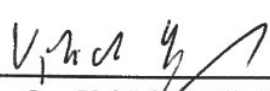
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

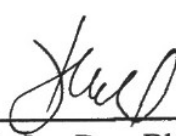
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Kamila Poláková, Ph.D.**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 22.04.2016




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlášení

„Prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně. Přílohy 1 - 5, jsem samostatně doplnila“.

V Ostravě dne 21. 4. 2016

.....
Bc. Zuzana Kaděrková

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala Ing. Kamile Polákové, Ph.D. za její věnovaný čas, její ochotu a pomoc při zpracování diplomové práce.

A také Ing. Pavlu Čtvrtlíkovi a Ing. Vladimíru Dostálovi, z vedení společnosti 4SafeDriving s. r. o., za poskytnuté informace a jejich čas.

Obsah

1	Úvod.....	7
2	Charakteristika společnosti 4SafeDriving s. r. o.....	9
2.1	Charakteristika organizace	9
2.2	Analýza mikroprostředí	9
2.2.1.	Product – Produkt 4SD	10
2.2.2.	Price – Cena	13
2.2.3.	Place – Distribuční kanály	13
2.2.4.	Promotion – Marketingová komunikace.....	13
2.2.5.	Partnership - Partneri projektu	14
2.2.6.	People - Realizační tým	14
2.2.7.	Purposes - Cíle projektu.....	14
2.3	Analýza mezoprostředí	15
2.2.1.	Stávající konkurence	16
2.2.2.	Nová konkurence	16
2.2.3.	Vliv odběratelů	16
2.2.4.	Vliv dodavatelů.....	17
2.2.5.	Substituční produkty	17
2.4	Analýza makroprostředí	18
2.4.1	Ekonomické prostředí	18
2.4.2	Demografické prostředí	19
2.4.3	Sociálně – kulturní prostředí.....	19
2.4.4	Technologické prostředí	20
2.4.5	Legislativní prostředí	20
2.4.6	Přírodní prostředí	21
3	Teoretická východiska tvorby ceny	22
3.1	Cena	22

3.1.1	Cena jako marketingový nástroj	22
3.1.2	Tržní cena	22
3.1.3	Cena jako nákupní informace	23
3.2	Cena služby.....	23
3.2.1	Faktory ovlivňující ceny služeb.....	23
3.3	Cenové strategie	24
3.3.1	Cenové strategie v souvislosti se životním cyklem produktu.....	24
3.3.2	Postup při tvorbě cenové strategie	25
3.4	Metody stanovení ceny	27
3.4.1	Nákladově orientovaná tvorba ceny	27
3.4.2	Cena orientovaná na konkurenci.....	27
3.4.3	Cena dle hodnoty vnímané zákazníkem	27
3.4.4	Cena orientovaná na poptávku.....	28
3.4.5	Smluvní cena.....	28
3.4.6	Proces tvorby ceny.....	29
3.5	Definování produktu.....	29
3.5.1	Produkt.....	29
3.5.2	Klasifikace služeb	31
3.5.3	Strategie v průběhu životnosti produktu.....	31
4	Metodika sběru dat.....	33
4.1	Přípravná fáze	33
4.1.1	Problém, cíl a obsah výzkumu	33
4.1.2	Formulování hypotéz	34
4.1.3	Metoda sběru dat.....	34
4.1.4	Způsob sběru dat.....	36
4.1.5	Časový harmonogram	36
4.1.6	Pilotáž	37

4.1.7	Tvorba scénáře focus group a dotazníkové části	37
4.1.8	Zpracování shromážděných údajů	38
4.2	Realizační fáze.....	38
4.2.1	Pilotáž	38
4.2.2	Sběr dat	38
4.2.3	Struktura respondentů	40
5	Analýza výsledků výzkumu	46
5.1	Informace týkající se motocyklu	46
5.1.1	Nejčastější vlastník motocyklu	46
5.1.2	Typ motocyklu, který je motocyklisty vlastněn nejčastěji	47
5.1.3	Frekvence jízdy na motocyklu	48
5.1.4	Nejčastější důvody využití motocyklu.....	49
5.2	Bezpečnost.....	50
5.2.1	Výběr a využití bezpečnostních prvků.....	50
5.2.2	Nejdůležitější motivy při rozhodování o využití bezpečnostních prvků ..	54
5.3	Motivy koupě zařízení 4SD	55
5.3.1	Zájem o vyzkoušení nového bezpečnostního prvku	55
5.3.2	Důvody zakoupení nového bezpečnostního prvku 4SD	56
5.3.3	Znalost principu obdobného systému E-Call.....	58
5.3.4	Zájem o pořízení produktu 4SD.....	59
5.4	Analýza ceny	60
5.4.1	Výrobek – pořizovací cena přístroje	61
5.4.2	Služba – paušál, nezbytný k funkčnosti přístroje 4SD	66
5.4.3	Závěrečné vyhodnocení cen.....	72
5.5	Vyhodnocení hypotéz	75
5.5.1	Hypotéza 1	75
5.5.2	Hypotéza 2	76

5.5.3	Hypotéza 3	78
6	Návrhy a doporučení	80
6.1	Cílový zákazník	80
6.1.1	Identifikace cílového zákazníka	80
6.2	Cena	82
6.2.1	Cena zařízení 4SD	83
6.2.2	Cena služby 4SD	84
7	Závěr	86
	Seznam použité literatury	88
	Seznam zkratk	91
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	92
	Seznam příloh	93
	Přílohy	

1 Úvod

Motocyklisté jsou v dopravě považováni za samostatnou kategorii řidičů, a to především díky zhoršené bezpečnostní situaci v silničním provozu. Mezi příčiny lze jednoznačně zařadit horší stabilitu kvůli pouhým dvěma kolům a absenci pevné karoserie, která by řidiče obklopovala a chránila jako v případě automobilu. Důsledkem v případě nehody pak může být odhoz motocyklisty na vzdálenost mnoha metrů od samotného stroje.

Automobilová bezpečnost se již několik let zdokonaluje, avšak většinu prvků nelze aplikovat na motocykly. U automobilů se vylepšuje konstrukce, deformační zóny a celková stavba karoserie, tyto prvky však motocykl nemá. Dalším bezpečnostním prvkem, který je určen pro automobily a nelze jej využívat na motocyklu je E-Call, což je v podstatě černá skříňka auta, která má za úkol na linku 112 odesílat data o aktivaci airbagů, ze senzorů nárazu nebo o poloze automobilu z GPS. Tento systém bude, pravděpodobně od roku 2017, instalován do všech nově vyrobených automobilů, ale opět se nezaměřuje na motocyklisty.

Navrhovatelé zařízení 4SD, kterým se tato práce zabývá, jsou si tohoto faktu vědomi a rozhodli se pro vývoj nového systému podobného systému E-Call, avšak pro motocyklisty. Zahájili vývoj produktu, který by disponoval dvěma hlavními funkcemi: režim 112 (*Safety*) – pro komunikaci s linkou 112 při havárii, a funkcí režim Alarm (*Security*) – zabezpečení a monitoring zaparkovaného motocyklu. Produkt by měl zkušebně vstoupit na Český trh na počátku motocyklové sezóny 2016.

Firma je na Českém trhu úplně nová a pro produkt v současné době neexistuje přímá konkurence. Z těchto důvod se firma 4SafeDriving, s. r. o. (dále jen 4SD) rozhodla požádat dva studenty VŠB – TU EKF o pomoc při vypracování části marketingového mixu, který by jí pomohl uchytit se na trhu, a zjistit informace o potenciálním zákazníkovi.

Cílem práce kolegy Bc. Tomáše Kacíře, se kterým autorka spolupracovala na samotném výzkumu, je vytvořit marketingovou komunikaci, kterou firma 4SD potřebuje k propagaci svého produktu na trhu a pro uvedení mezi potenciální zákazníky.

Cílem této práce je tvorba ceny. Konkrétně tvorba cenové strategie, kterou by firma měla zvolit při vstupu na trh. Práce se bude zabývat různými způsoby tvorby ceny, analýzou potřeb zákazníků, vnímáním ceny potenciálním zákazníkem, a v závěru navržením optimální cenové hladiny, kterou by firma měla zvolit při prodeji produktu 4SD.

Společným cílem, tedy dílčím cílem obou prací, je pak zjištění a definování cílového zákazníka, na kterého by se firma 4SD měla v budoucnu zaměřit, a to nejen co se týče marketingových aktivit.

Diplomová práce je rozdělena do sedmi částí – úvod, kapitola charakterizující organizaci 4SD, produkt a službu, teoretická část, vysvětlující strategie tvorby cen a druhy cen, metodická část, kde bude popsána metodika sběru dat, analytická část ve které bude definován cílový zákazník a popsána akceptace ceny zákazníkem, část která bude obsahovat návrhy a doporučení, a závěr.

Informace pro tuto práci jsou získány převážně z primárních dat, které byly zjištěny výzkumem, ale také ze sekundárních dat, které byly poskytnuty vedením firmy 4SD. Praktická část bude obsahovat marketingový výzkum, jehož výsledky budou použity pro návrhy a doporučení v závěrečné části této práce.

2 Charakteristika společnosti 4SafeDriving s. r. o.

4SafeDriving, s. r. o., dále jen 4SD, je společnost založena před méně než jedním rokem, podnikateli Ing. Pavlem Čtvrtlíkem a Ing. Vladimírem Dostálem. Jak již bylo zmíněno, společnost není v provozu ještě ani rok, a proto o ní neexistuje příliš mnoho údajů.

Součástí kapitoly charakteristika organizace a produktu, je bližší popis mikroprostředí, tedy fungování produktu 4SD a služby, mezoprostředí, tedy Porterova analýza a makroprostředí.

V analýze mikroprostředí bude charakterizována organizace 4SD, produkt, služba a partneři projektu. Dále zde budou specifikovány cíle společnosti a bude zde nastíněna budoucnost, kterou si 4SD plánuje.

2.1 Charakteristika organizace

4SD je společnost, která byla založena dvěma motocyklisty, kteří za sebou mají mnoholeté jezdecké zkušenosti, a není jim lhostejná jejich bezpečnost. Již několik let se zabývají produktem, který by zachraňoval životy, a který by byl alternativou E-Call zaměřeného pouze na automobily.

Autoři produktu se spolu s vývojářským týmem snaží už několikátým rokem vyvinout produkt, který by při motocyklové havárii, nějakým způsobem upozornil záchrannou službu 112, která by následně přijela, a zraněnému, nemohoucímu motocyklistovi, který by sám nebyl schopen si pomoc přivolat, by zachránila život. Produkt byl již před několika lety téměř dokončen, avšak po konzultaci na záchranném středisku 112, musel být stáhnut z dalšího testování, protože neobsahoval potřebnou SIM kartu, bez které byl pro tyto účely nepoužitelný z důvodu problematické lokace pozice nehody.

Majitelům to ale nedalo a stáli si za svým. Proto před necelým rokem opět sestavili tým vývojářů, kteří se dali opět do práce, avšak tentokrát začali pracovat na zařízení, jehož součástí již SIM karta je.

2.2 Analýza mikroprostředí

V analýze mikroprostředí bude použit marketingový mix 7P. Bude vysvětleno fungování produktu se související službou. Budou zmíněni partneři projektu a realizační tým, a budou specifikovány cíle společnosti a plánovaná budoucnost, které by 4SD chtělo dosáhnout.

2.2.1. Product – Produkt 4SD

Cílem projektu 4SD je vytvořit hardwarovou jednotku, která bude umístěna na motocyklu. Jednotka obsahuje globální M2M SIM kartu, která umožňuje zasílat monitorovaná data na server, odkud jsou následně zasílána do aplikace 4SD nainstalované v mobilním telefonu uživatele. V případě nehody zařízení 4SD ustanoví hlasový hovor s nejbližším centrem 112 se sdělením o GPS pozici nehody. Veškeré zmiňované části produktu jsou dohromady spárovány, a jedna bez druhé nefunguje, proto je nezbytné v této práci zmínit všechny tři části.

„Jednotka“ - Zařízení

Hardwarová část produktu je složena ze zařízení umístěného na motocyklu uživatele, na řídítkách, pod sedadlem, nebo kdekoli jinde, kde bude moci zachytit GSM signál, který je nezbytný pro chod a komunikaci zařízení. Celé zařízení je složeno ze 4SD jednotky, která v sobě obsahuje EFSETE Global M2M SIM kartu, gyroskop, akcelerometr, GPS modul a další elektrosoučástky nezbytné k provozu jednotky.



Obr. 2.1 Zařízení 4SD

Zdroj: [9]

Při pohledu na obr. 2.1, na kterém je možné vidět graficky zpracovaný model zařízení, si lze představit, jak je zařízení velké, a co vše se na něm nachází. Nezbytnou součástí produktu je také tlačítko SWITCH ON/SWITCH OFF, a dvě informační diody, které podle intenzity nebo barvy blikání upozorňují uživatele o právě zvoleném režimu, ve kterém se

zařízení nachází. Systém disponuje dvěma hlavními funkcemi, které má zařízení 4SD vykonávat. Na obr. 2.2 můžeme vidět funkcionalitu přepínání režimů:



Obr. 2.2 Schéma fungování přepínání režimů

Zdroj: [9]

Safety režim neboli režim 112, je zároveň hlavní funkcí zařízení. Tento režim je možno spustit buď automaticky, když je klíč v zapalování a otočí se s ním do pozice „ON“, nebo manuálním přepnutím přímo v jednotce. [9]

Hlavním úkolem tohoto režimu je ochrana a včasná pomoc motocyklistovi při dopravní nehodě, a to hlavně v případě, kdy motocyklista nemá možnost si pomoc přivolat sám, nebo v blízkém okolí nejsou lidé, kteří by mu pomoc zavolali. [9]

Jednotka je na motocyklu nainstalována napevno na doporučeném místě, a je zkalibrována přesně podle typu motocyklu do polohy 0. Po celou dobu jízdy zařízení monitoruje stav motocyklu a v případě kritických hodnot (nehoda, pád motocyklu, apod.) zařízení zašle upozornění do mobilní aplikace uživatele a následně informuje Integrovaný bezpečnostní systém formou nouzového volání na tísňovou linku 112. [9]

Díky SIM kartě a GPS modulu je jednotka schopna při nouzovém volání operátorovi linky 112 nahlásit polohu zraněného motocyklisty a jeho telefonní číslo, na které by měl

operátor linky 112, který toto nouzové volání přijímá, provést tzv. kontrolní volání, tedy kontrolu, zda tento poplach není pouze planý poplach, a že se jedná o opravdový případ nouze. [9]

Kontrolní volání operátoři provádějí ještě před samotným započítím záchranné akce. V případě, že by se jednalo o planý poplach (pád motocyklu nebo omylem odpojená baterie), motocyklista tento stav nahlásí v příchozím hovoru operátorovi z linky 112, a celá akce bude odvolána. V případě, že telefon nebude nikdo zvedat, bude to znamenat signál pro záchranáře, že se má spustit samotná záchranná akce. [9]

Security režim neboli režim Alarm, je určen k zabezpečení a monitoringu zaparkovaného motocyklu. Do tohoto režimu se jednotka může dostat opět dvěma způsoby. Jednotka je na motocyklu zapnutá, ale v zapalování není klíč, nebo manuálně tlačítkem na jednotce v poloze klíče OFF. [9]

Cílem této funkce je ochrana motocyklu v době, kdy na ní majitel nejede. Hlavní výhoda tohoto režimu spočívá v krátkodobé ochraně motocyklu bez dohledu, před restaurací, před obchodem nebo na jiném veřejném místě. V případě neoprávněné manipulace s motocyklem, odešle jednotka datovým kanálem informaci o této události do mobilní aplikace, která ihned spustí alarm, aby majitel věděl, že s jeho motocyklem není něco v pořádku. Jednotka v tomto stavu, pravidelně vyhodnocuje informace, a pokud není zařízení odpojeno od zdroje, tak také pravidelně informuje majitele na mobilním telefonu, o jeho poloze. [9]

Služba

Službu tohoto produktu poskytuje firma EFSETE Global M2M, s. r. o. ve spojení s Vodafone Czech Republic, a. s., v podobě globální SIM karty, jejímž úkolem je vyhledávání nejsilnějšího GSM signál pro uskutečnění nouzového volání na bezpečnostní linku 112.

SIM karta je v tomto produktu nezbytná hned z několika důvodů. Jedním z důvodů je datová komunikace se serverem, který je umístěn na VŠB – TU Ostrava, a druhým důvodem je nezbytnost SIM karty při uskutečnění volání na tísňovou linku. Posledním důvodem je volba jazyku před započítím tísňového volání, který se volí automaticky podle toho, k jakému mobilnímu operátorovi je SIM karta připojena. [9]

Mobilní aplikace

Poslední částí celého projektu je mobilní aplikace, která informuje uživatele o aktuálním stavu jednotky, a díky které je vše propojeno a funguje jako jeden celek. Aplikace byla vytvořena katedrou informatiky VŠB – TU Ostrava, přímo na míru potřebám tohoto produktu, a je možné si ji zdarma stáhnout na Google Play. (náhled aplikace – viz příloha č. 1).

V této aplikaci, která je vždy spárována s právě užívaným motocyklem, je možné sledovat všechny nastalé události (informace o nehodě, bezpečnostní alarmy), monitorovat stav nebo polohu motocyklu. Pomocí aplikace je také možné zastavit spuštěný alarm, tedy zabránit planému poplachu ještě před odesláním do Integrovaného bezpečnostního centra 112.

Pro některé jezdce může být velmi zajímavou a užitečnou funkcí ukládání oblíbených cest nebo míst, kde by se motocyklista v budoucnu rád vracel. Toto místo lze v aplikaci uložit pod zvoleným názvem, a při příští jízdě se zde nechat navigací zavést.

2.2.2. Price – Cena

Cenu nebylo možné doposud stanovit, protože tvorba cenové strategie je cílem této diplomové práce. Prostřednictvím několika Focus group výzkumů budou pomocí testu cenové citlivosti zjišťovány názory respondentů na tvorbu ceny, protože cena produktu 4SD bude tvořena tržně, s přihlédnutím k nákladové složce produktu a služby.

2.2.3. Place – Distribuční kanály

Distribuční kanály také nemá firma doposud pevně stanoveny. Autoři mají ale v plánu, že by svůj produkt chtěli prodávat jednak přímo, prostřednictvím e-shopů, ale také prostřednictvím smluvních prodejců, jako jsou prodejci motocyklů, prodejci náhradních dílů a moto příslušenství, nebo motoškoly, kteří by zároveň poskytovali odbornou montáž a servis.

2.2.4. Promotion – Marketingová komunikace

Tím, že je společnost na trhu teprve krátce a ještě ani neuvedla svůj produkt, nemá mnoho komunikačních kanálů. Prozatím autoři používají ke komunikaci s veřejností své webové stránky www.4safedriving.com, na kterých je možné nalézt kompletní vysvětlení fungování produktu, veškeré náhledy režimů, které zařízení 4SD provozuje, a mnoho dalších informací. Nyní ještě nejsou webové stránky v plném provozu, protože produkt zatím není v prodeji, z tohoto důvodu nefunguje objednávkový formulář a nejsou uvedeny konkrétní ceny produktu a služby. (viz příloha č. 1)

Dalším propagačním materiálem, který společnost využívá ke komunikaci s potenciálními zákazníky, jsou letáky a brožury, na kterých je zobrazeno logo společnosti (viz příloha č. 2), partneři projektu nebo fungování a režimy, ve kterých je jednotka schopna fungovat. (viz příloha č. 3)

2.2.5. Partnership - Partneři projektu

Hlavním a největším partnerem celého projektu 4SD je Vysoká škola Báňská – Technická univerzita Ostrava. Důvodem je přihlášení 4SD do projektu, který VŠB – TU Ostrava organizuje, a který nese název „Podpora podnikání v Moravskoslezském kraji 2015 – Inovační vouchery“. Tato podpora, kterou 4SD získalo, nyní hradí 2/3 ceny projektu. Zbytek je hrazen majiteli samotnými.

Dalším velkým partnerem je Integrované Bezpečnostní Centrum (IBC) Ostrava, tedy záchranná služba 112. Celý projekt v podstatě stojí na spolupráci bezpečnostního centra, protože bez jejich spolupráce by nebylo komu volat, v případě motocyklové nehody.

Mezi další partnery patří například Libros Ostrava – centrum bezpečné jízdy, který provádí bezpečnostní testy motocyklů, motocyklisté si zde mohou vyzkoušet školu smyku apod. Dále lze zmínit společnost EFSETE Global M2M, Top Function, s. r. o. a Moravskoslezský kraj. (loga partnerů – viz příloha č. 4)

2.2.6. People - Realizační tým

Jak již bylo zmíněno, VŠB – TU Ostrava se podílí na financování projektu prostřednictvím Inovačních voucherů. Firma 4SD je v tomto vztahu zadavatel a spoluřešitel technického řešení, katedra elektrotechniky a informatiky VŠB – TU Ostrava vystupuje v tomto vztahu jako řešitel technického vývoje a technických problémů.

2.2.7. Purposes - Cíle projektu

Cílem projektu je podle společnosti hlavně bezpečnost, protože motorkáři jsou nejvíce ohrožení účastníci silničního provozu, které je potřeba chránit. V silách 4SD však není prevence nehod, a proto se rozhodli zaměřit se na řešení těchto nehodových situací.

Hlavní cílovou skupinou, pro které je tento produkt určen, jsou tzv. *sólo motorkáři*, tedy ti, kteří rádi jezdí bez doprovodu, ať už po běžných, nebo po opuštěných lesních nebo horských komunikacích. Tito motocyklisté jsou hlavní cílovou skupinou především proto, že v případě nehody v okolí nemusí být nikdo, kdo by jim mohl pomoci a často jsou tedy odkázáni sami na sebe.

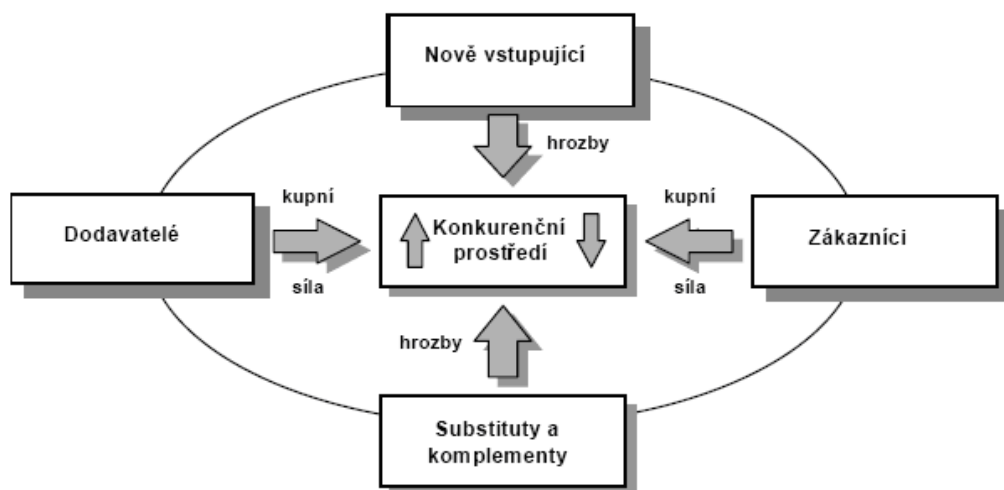
Budoucnost 4SD

V podstatě vše, co se týká firmy 4SD je budoucnost. V nejbližší budoucnosti má firma v plánu dokončit výrobek, a uvést se na trh. S marketingovými záležitostmi pomáhají firmě studenti VŠB – TU z Ekonomické fakulty, autorka práce se svým kolegou Bc. Tomášem Kacířem. V delším časovém horizontu má firma v plánu vstoupit na Slovenský trh, a rozšířit systém o následující funkce:

- rozšíření produktu o ukládání jízdních parametrů vozidla na SD kartu (černá skříňka pro případné šetření havárie),
- zaslání základních údajů o vozidle datovou formou,
- napojení na centrální E-Call systém

2.3 Analýza mezoprostředí

Pro definici mezoprostředí, bude použita Porterova analýza pěti sil, která patří mezi velmi důležitý nástroj v analýze konkurenčního prostředí. Model dělí celé okolí firmy do 5 sektorů, které různě ovlivňují samotnou organizaci. Některé sektory v modelu zastupují hrozby, jiné zase vyjednávací sílu.



Obr. 2.3 Porterův model pěti sil

Zdroj: [18]

2.2.1. Stávající konkurence

Mezi stávající, avšak ne přímou konkurenci patří již zmiňovaný systém E-Call, který je určen pro automobily, a který není použitelný pro motocykly.

Dalším existujícím, avšak opět nepřímým konkurentem, je Španělský produkt zvaný Powered Two – Wheelers (dále jen P2W), který funguje obdobně jako produkt řešený touto prací, avšak celé bezpečnostní zařízení je umístěno v helmě motocyklisty, nikoliv na motocyklu. [17]

Hlavním úkolem zařízení P2W, který je stejný jako u systému 4SD, je při motocyklové nehodě zavolat záchrannou službu 112, a nahlásit místo nehody, tedy GPS souřadnice. Dodatečné funkce, které má španělský produkt P2W, oproti českému produktu 4SD, je oznámení zdravotního stavu řidiče a pasažéra a dále také tzv. černou skříňku, která v době nehody zaznamenává biometrické informace o motocyklistovi a má možnost zaznamenat počasí v době nehody, což následně pomáhá při rekonstrukci a při řešení motocyklové nehody. [17]

Před zavedením tohoto produktu na Španělský trh bylo provedeno dotazníkové šetření ohledně stanovení ceny produktu, ze kterého vyplynulo, že 47,64 % respondentů by akceptovalo, kdyby cena P2W nepřekročila 100 €, 28,4 % respondentů při upřednostňovalo cenu do 50 €, a 16,4 % respondentů by uvažovala nad koupí, kdyby produkt P2W stál maximálně 200 €, přičemž kurz v době konání šetření, listopad 2014, byl 27,14 Kč/EUR. [17]

2.2.2. Nová konkurence

Hrozba nové konkurence, dle autorky může nastat v případě, že se produkt na trhu uchytí, bude o něj zájem a bude po něm poptávka. Tehdy může přijít na trh někdo nový, kdo okopíruje nebo napodobí, tento již zavedený systém, a bude se snažit konkurovat, ať už cenou nebo funkčností stávajícímu produktu. Tomuto kroku se společnost 4SD bude snažit zabránit tím, že si na svůj systém zajistí patenty nebo průmyslovými vzory, aby nebylo tak jednoduché zařízení okopírovat.

2.2.3. Vliv odběratelů

Ze strany odběratelů, tedy zákazníků (koncových uživatelů), mohou nastat pravděpodobně dva stavy. *Přijetí produktu 4SD* – zákazníkům se bude produkt líbit, budou si ho kupovat, budou o něm podávat pozitivní recenze, a výrobek se bude rozšiřovat do dalších zemí. Druhý stav, který může nastat, je *odmítnutí produktu 4SD* – zákazníkům se výrobek

líbit nebude, nebo jim bude připadat příliš drahý nebo zbytečný. V tomto případě budou rozšiřovat negativní recenze a může se stát, že firma na trhu neuspěje.

Potenciálním zákazníkem jsou zde myšleni lidé, motocyklisté, kteří mají povědomí o produktu 4SD, jsou si vědomi rizika, které jim hrozí při jízdě na motocyklu, a hlavně ti, kteří s tímto rizikem chtějí něco dělat, chtějí předcházet tomu, že v případě nehody zůstanou ležet někde v příkopě a nikdo jim nepomůže. Jak již bylo zmíněno, při zavedení na trh mohou nastat dvě situace, a proto nám z toho vyplývá poměrně velká vyjednávací síla zákazníků, kteří ovlivňují celý potenciální trh tohoto produktu.

2.2.4. Vliv dodavatelů

Dodavateli jsou zde myšleny firmy dodávající komponenty, tedy součástky nezbytné k sestavení hardwarové jednotky, dále poskytovatelé služby zajišťující SIM kartu a paušál, nebo dodavatelé práce, tedy katedra elektroniky a informatiky VŠB – TU Ostrava.

Pokud by některý z dodavatelů vypadl z dodavatelského řetězce, práce by se pravděpodobně dočasně zastavily a nebylo by možné dále pokračovat ve vývoji, výrobě nebo v kompletaci samotných přístrojů, dokud by se za ně nenašla náhrada. Z těchto důvodů, je velmi důležité udržovat s dodavateli dobré vztahy, včasné platit faktury a netvořit zbytečné konflikty.

V tomto případě nemají dodavatelé tak velkou vyjednávací sílu, jako odběratelé. Zákazníky má firma v podstatě jen jedny, a ti buď produkt 4SD přijmou, nebo odmítnou. Pokud firma ztratí dodavatele, způsobí jí to komplikace, bude muset hledat nové, zastaví jí to dočasně práce, ale není to neřešitelná situace, protože produkt není tak technicky specifický, aby nebylo možné najít dodavatelskou náhradu.

2.2.5. Substituční produkty

Mezi substituční produkty by bylo možné zařadit jakýkoliv systém, produkt nebo zařízení, které by svou funkčností a užitnou hodnotou nahradilo, tedy substituovalo, produkt 4SD. Mohly by se zde zařadit například systémy instalované přímo v motocyklu nebo v řídicí jednotce od výroby, které by byly schopné přivolat pomoc motocyklistovi při nehodě, nebo jiné další produkty nebo systémy, které by uměly zabezpečit motocyklistovi přivolání pomoci při této nenadále situaci.

Jako substituční produkt, který by mohl nahradit, ikdyž ne přímo, zařízení 4SD, je možné považovat samotný mobilní telefon a integrovaný bezpečnostní systém 112. Toto však

lze využít pouze v případech, kdy má motocyklista telefon blízko u sebe, má jej funkční, nebo je poblíž někdo, kdo je schopen záchrannou službu zavolat. Z uvedeného tedy plyne, že doposud neexistuje žádné podobné zařízení, avšak kdyby někdo nějaké vymyslel, stalo by se substitutem, který by nahradil produkt 4SD.

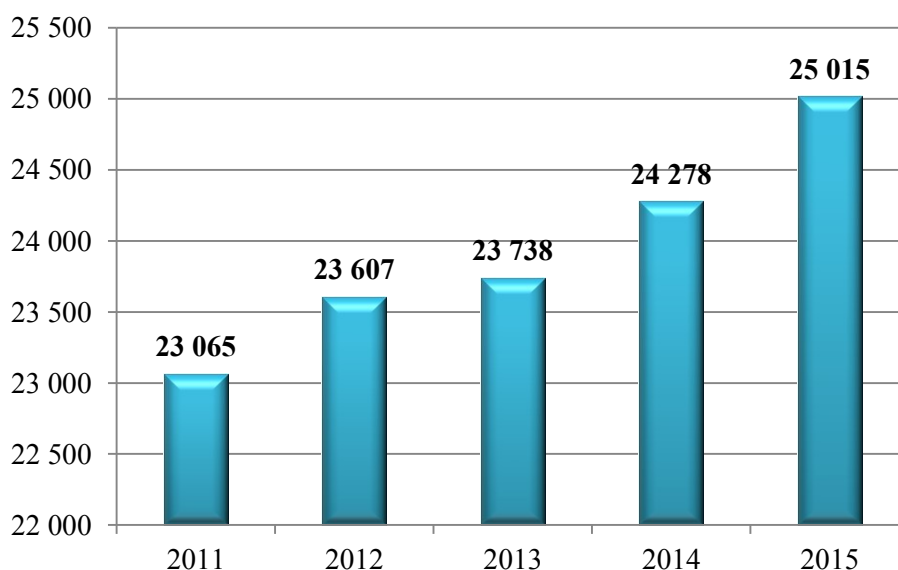
2.4 Analýza makroprostředí

Makroprostředí považujeme v působení různých vlivů na firmu za poměrně dobře předvídatelný prvek, avšak jednotlivé prvky můžeme jen těžko ovlivnit, i přesto, že působení na podnik je velmi silné a často neodvratitelné. Makroprostředí pak můžeme dle oblasti působení rozdělit na několik dílčích prostředí.

2.4.1 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí hraje u této firmy velmi silnou roli. Je hlavním ovlivňovatelem koupě nebo odmítnutí. V tomto případě je nástrojem ekonomického prostředí hlavně výše průměrné mzdy. Ta nám předurčuje množství motocyklů na českých silnicích, dodatečnou vybavenost každého motocyklisty nebo kolik jsou ochotni do motocyklu a jeho doplňků dodatečně investovat.

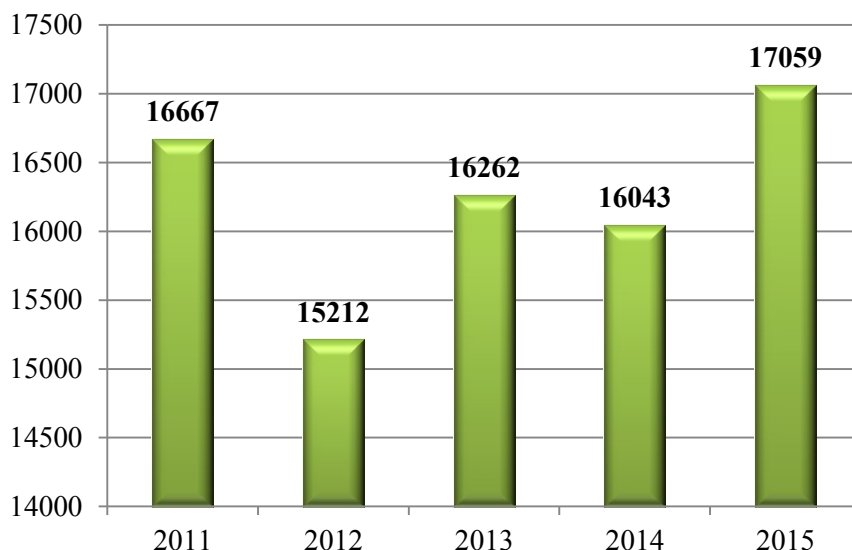
Na obr. 2.4 je pak možné vidět vývoj průměrných mezd v České Republice v časovém horizontu posledních pěti let, tedy v letech 2011 - 2015. U těchto údajů je dále velmi důležité podotknout, že spolu se mzdami rostou vždy v určité míře také ceny nakupovaného zboží, avšak tyto nejsou předmětem zkoumání této práce.



Obr. 2.4 Vývoj průměrných mezd v letech 2011 – 2015 (v Kč)

Zdroj: [13]

Mzda hraje velkou roli také při prodejkch motocyklů a jejich následných registracích. V obr. 2.5 je možné sledovat vývoj počtu nově registrovaných motocyklů v letech 2011 – 2015 na území České Republiky. Z obrázku pak vyplývá, že prodej motocyklů nemá pouze stoupající tendenci, a vývoj tedy nekoreluje s vývojem průměrných mezd.



Obr. 2.5 Vývoj počtu nově registrovaných motocyklů v letech 2011 - 2015

Zdroj: [13]

2.4.2 Demografické prostředí

České zákony umožňují řídit motocykl řidičům již od 15-ti let, bohužel tato skupina motocyklistů není příliš perspektivní pro prodej tohoto produktu a to hlavně z důvodu, že pro mládež v tomto věku často není bezpečnost hlavní prioritou. Tou jsou u těchto motocyklistů úplně jiné faktory, než bezpečnost, ochrana zdraví nebo dokonce rozum.

V řešení problematiky je pak nutné zacílit na tuto skupinu prostřednictvím rodičů, prarodičů nebo partnerů, kteří by měli mít více rozumu, a kteří by svému dítěti nebo vnoučeti zařízení 4SD koupili, popřípadě vnutili, a to nejen pro svůj dobrý pocit. Určení hlavní cílové skupiny pro tento produkt, je pak vedlejším úkolem výzkumu této diplomové práce.

2.4.3 Sociálně – kulturní prostředí

Při definici sociálně - kulturního prostředí, musíme brát v potaz tzv. subkultury, tedy skupiny, jejíž členové mají podobný životní styl, podobné zvyky a potřeby, nebo podobné hodnoty a normy, které uznávají.

Motocyklisté jsou bezpochyby jednou takovou subkulturou. Nosí podobné oblečení, navštěvují podobné akce, jejich volný čas je tráven podobně, myslí podobně a nakupují podobně. Tento trend je pak možné využít v marketingové komunikaci a taky v zacílení na spotřebitele, protože subkultury se pro marketing a obchody tváří jako specifický segment, na který je jednodušší cílit, než na masu lidí, bez společných znaků.

2.4.4 Technologické prostředí

Technologické prostředí ovlivňuje firmu 4SD asi nejvíce ze všech uvedených. Důvodem je dnešní doba inovací, modernizace, technologického rozvoje a dalších vymožeností, kdy je téměř nemožné být pořád „in“ a jít s pokrokem.

Jak již bylo zmíněno, na trhu existuje podobný produkt, E-Call, ten je však pouze pro automobily a proto jej nelze považovat za přímou konkurenci. Prozatím lze tedy říct, že produkt 4SD je inovativní produkt, v současné době na trhu není žádný podobný produkt a proto zatím není kritické si dávat pozor na licenční nebo patentové ochrany, které by bylo možné porušit.

Sama firma má pak do budoucna, po uvedení produktu 4SD do provozu, v plánu si na svůj výrobek vytvořit patentovou ochranu, aby nebylo tak snadné výrobek kopírovat a byl legislativně chráněn před zloději průmyslových vzorů.

2.4.5 Legislativní prostředí

Legislativní prostředí je úzce spjato s technologickým prostředím. V tomto případě by však mělo být do legislativního prostředí zařazeno především právní úprava samotného fungování zařízení 4SD, nikoliv zařízení samotné.

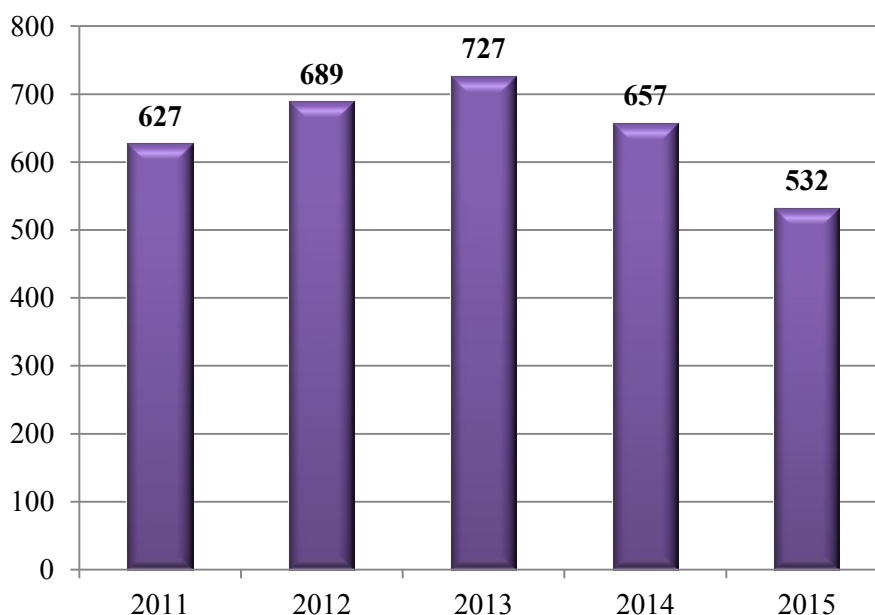
Vzhledem k tomu, že zařízení spolupracuje s Bezpečnostním centrem 112, bude nutné s touto organizací uzavřít smlouvy o spolupráci, aby vyřizovali nouzové hovory z těchto zařízení a komunikovali se zraněnými. Ve smlouvě bude nutné mít uvedeny také postihy, kdy bude záchranná složka vyslána do akce bezdůvodně, avšak jen pro to, že například motocyklistovi spadla motorka doma v garáži, a on neměl telefon po ruce, aby akci zastavil.

Do legislativní úpravy bude nutné také dostat vztah společnosti 4SD s motocyklisty, kteří budou tyto služby využívat. Budou uzavřeny smlouvy o poskytování osobních údajů, o paušálním účtování, o vlastnictví jednotek apod.

2.4.6 Přírodní prostředí

V přírodním prostředí hraje roli převážně počasí a změny klimatu, které se v poslední době odehrávají. Mírné zimy, velmi teplá léta a málo srážek hrají do karet motocyklistům, pro které je toto počasí příznivé. Čím méně deštivých dní bude, tím častěji budou motocyklisté vyjíždět do přírody a tím žádanější bude zařízení 4SD.

V posledních letech Česká Republika prodělala poměrně znatelné změny klimatu, se kterými souvisí také změny množství spadnutých srážek na území ČR, jak je možné vidět na obr. 2.6, mění se pozitivně pro motocyklisty. Ze statistických dat z let 2011 – 2015 vyplývá, že do roku 2013 mělo množství spadnutých srážek spíše rostoucí tendenci, avšak od roku 2014 začínají Českou Republiku trápit snižující se úhrny srážek, se kterými souvisí rostoucí počet „suchých“ dní, které jsou u motocyklistů oblíbené.



Obr. 2.6 Vývoj úhrnu množství srážek v ČR (v mm) v letech 2011 - 2015

Zdroj: [4]

Do přírodního prostředí by se v tomto případě dalo zařadit také místo bydliště motocyklisty a místa, kde nejčastěji využívá k vyjížděním. Pokud motocyklista bydlí někde ve městě, kde jezdí pouze mezi domy a kolem frekventovaných míst plných lidí, pak pro něj zařízení nemá smysl. Pokud však často jezdí sám, někde do hor nebo do lesů, kde je civilizace vzdálená, a v případě nehody by mu nikdo nepomohl, pak je více než žádoucí, aby si zařízení 4SD zakoupil, protože mu může zachránit život.

3 Teoretická východiska tvorby ceny

Tato kapitola popisuje teoretická východiska tvorby ceny, jsou zde přiblíženy strategie a postupy tvorby ceny, a jsou zde definovány faktory, které ovlivňují výši ceny. U služby jsou pak specifikovány vlivy vlastností služeb, které ovlivňují tvorbu cen. Dále je zde definován produkt, jako předmět podnikání, a přiblížena výzkumná metoda Focus group, která byla zvolena pro tuto diplomovou práci.

3.1 Cena

Cena je ve většině literatury definována jako částka, za kterou je na trhu nabízeno zboží nebo služby. Zákazníci a prodejci považují cenu za jakýsi směnný prostředek, který umožňuje uskutečnění obchodu mezi nimi. Na jedné straně je finanční obnos, který je vynakládán spotřebitelem, výměnou za užitek, tedy za zakoupený výrobek nebo službu, na straně druhé. V marketingu je cena považována za jeden z klíčových prvků marketingového mixu, a je jedním z nejdůležitějších faktorů, které mohou ovlivnit úspěch nebo neúspěch podniku na trhu. [8; 4]

3.1.1 Cena jako marketingový nástroj

Cena je, jak již bylo zmíněno, velmi silný a významný marketingový nástroj, je jediný prvek marketingového mixu, který přináší firmě výnos, a je součástí marketingového mixu každé ziskové společnosti. Cena je také signálem pro kupujícího, který si sám určuje, zda je cena přívětivá a výrobek si zakoupí, nebo si řekne, že cena není vhodná pro tento typ, druh výrobku a proto si výrobek nezakoupí. Z tohoto důvodu je velmi důležité cenu vhodně sestavit tak, aby byla lákadlem pro zákazníka avšak zůstala konkurenčním nástrojem v boji s podobnými firmami. [2; 4]

3.1.2 Tržní cena

Je to ekonomický pojem, který firmě ukazuje cenu, která vzniká střetem nabídka s poptávkou. Ze strany prodejce, tedy firmy, se sleduje představa firmy o ceně svého produktu, za kterou jej chtějí na trhu prodat. Na straně druhé je spotřebitel, který má představu o hodnotě produktu, a má svou hraniční cenu, za kterou je ochotný výrobek od firmy zakoupit. Ceně, na které se tyto dvě strany shodnou, se pak říká tržní cena. V reálu, se tržní cena nedá vypočítat, stanovuje se na základě odhadu, nebo přibližného stanovení prodejcem. Tržní cena se pak často stanovuje u výrobků nebo služeb, kde není možné přesně vypočítat náklady, určit hodnotu produktu, nebo kde neexistuje konkurence, podle které by firma cenu zaváděla. [16]

3.1.3 Cena jako nákupní informace

V dnešní době téměř dokonalé informovanosti zákazníka o nabídce na trhu a o konkurenčních cenách, je velmi obtížné stanovit takovou cenu, která by zákazníkovi vyhovovala, ale firmě pořád přinášela zisk. Při tvorbě ceny, kdy je zákazník velmi silný nástroj v tlaku na snižování ceny, pak musí firmy vycházet nejen z toho, kolik jsou jejich náklady a marže, ale také musí vycházet z toho, jak ceny na zákazníka působí, jaké je aktuální spotřebitelské chování nebo jaké jsou reakce konkurentů. [8]

Při tvorbě ceny s využitím marketingu je důležité si určit, jak firma chce, aby ji zákazník vnímal. Proto je tedy nezbytné, aby společnost přizpůsobila svůj marketingový mix tak, aby zákazník z výrobku poznal jednotnost firmy s výrobkem a kvalitu zboží nebo služby. Dále je důležité zjistit, zda zákazník při výběru vnímá vyšší cenu produktu, jako vyšší kvalitu produktu, a podle toho si určit, zda se zákazník orientuje na základě ceny. [8]

3.2 Cena služby

Služba je jedním z typických příkladů netypického produktu. Zboží, tedy věc, si zákazník může osahat, prohlédnout nebo popřípadě vyzkoušet, a až poté se rozhodnout, zda si jej koupí, či nikoliv. U služby je toto mnohem složitější, protože službu si zákazník jednou vybere, koupí, zažije a až před příští návštěvou se může rozhodovat, zda se mu to líbilo a půjde znova, nebo to bylo strašné, příště už službu nevyužije a půjde jinam. Důvodem tohoto problému je například nehmotnost služeb, a další faktory, které ovlivňují ceny služeb, a které budou vysvětleny v této části kapitoly. [7]

3.2.1 Faktory ovlivňující ceny služeb

Mezi faktory, které ovlivňují ceny služeb, patří například již zmiňovaná **nehmotnost služeb**. Tato vlastnost služeb je hlavním odlišujícím prvkem od zboží, a je většinou považována za nevýhodu, hlavně u zvědavých spotřebitelů. Výhodou u služeb je to, že je nelze skladovat, a tím nevznikají náklady spojené se skladováním, důvodem je situace, že prodej, tvorba a spotřeba služby vzniká většinou zároveň. Reklamace služeb probíhá velmi složitě, protože se musí dokazovat nesrovnalosti od slibované služby, a producent služby již nechce zpětně vracet peníze. [7]

Dalším faktorem ovlivňujícím ceny služeb je **neoddělitelnost**, tedy fakt, že většina služeb se bez účasti producenta neboli poskytovatele služeb neobejde. Zde se pak připočítávají náklady na přepravu poskytovatele. Pokud jsou tyto náklady příliš vysoké,

nejčastěji z důvodu velké vzdálenosti, pak je zákazník nucen z důvodu vysokých nákladů, hledat jiného dodavatele služby. [7]

Distribuce má podobné překážky jako neoddělitelnost. Díky nutnosti osobního kontaktu pro realizaci většiny služeb, je geografický dosah jedním z omezujících faktorů, který může často způsobovat monopolní postavení malých firem, z důvodu neexistence blízké konkurence. [7]

Heterogenita služeb, různorodost neboli rozmanitost, může u některých služeb způsobovat nemožnost kvalitativní ochrany pro zákazníka, a to především z toho důvodu, že každý zaměstnanec může službu vykonávat trochu jinak kvalitně nebo jinak profesionálně, i přesto, že zákazník vyžaduje pokaždé stejnou úroveň. Z tohoto důvodu se firmy snaží heterogenitu služeb překonávat školením pro své zaměstnance, aby kvalitu služeb udrželi na jednotné hladině. U poskytování mobilních a datových služeb není heterogenita služeb příliš častá, z důvodu poměrně velké stálosti datových sítí, a poměrně malého zásahu člověka do této služby. [7]

3.3 Cenové strategie

Pro tvorbu ceny, která je jedním z nejdůležitějších marketingových nástrojů, neexistuje žádná univerzální „kuchařka“, která by firmě řekla, jak přesně má cenu sestavit, aby na trhu uspěla. Proto jsou v poslední době čím dál využívanější tzv. cenové strategie, které jsou jakýmsi ověřenými a přednastavenými balíčky marketingových mixů, které stačí pouze doladit na požadovanou firmu, a úspěch je téměř zaručen. [11; 4]

3.3.1 Cenové strategie v souvislosti se životním cyklem produktu

Tato práce se zabývá pouze uvedením produktu na trh, proto se tato část kapitoly bude zabývat cenovými strategiemi v souvislosti se zavedením produktu na trh. V této fázi životního cyklu výrobku lze volit pouze mezi dvěma strategiemi, a to strategií vysokých cen a strategií nízkých cen.

Strategie vysokých cen

Tato strategie je využívána především při zavedení výrobku nebo služby, v případě této práce, při zavedení produktu, na trh. Cílem této strategie je maximalizace zisku, s použitím vysokých počátečních cen. Tato strategie je využívána především u takových novinek na trhu, které nemají blízkou konkurenci, a u kterých si firmy mohou stanovit vysokou počáteční cenu. Pokud však na trh za nějakou dobu vstoupí konkurence, a výrobek se

začne napodobovat, původní firma bude nucena svou cenu snížit a bojovat s přicházející konkurencí. Strategie vysokých cen se také někdy nazývá „Skimming strategy“, neboli slíznutí smetany, protože firma má z počátku poměrně vysoké zisky, a těží z toho, že je v podstatě malý a dočasný monopol. [2; 11]

Strategie nízkých cen

Strategie nízkých cen je nejčastěji využívána v případě, že na trh firma vstupuje s výrobkem, který již existuje, nebo je podobný existujícímu. Počáteční cena takovéhoto výrobku je pak často tak nízká, a často ani nepokrývá vlastní náklady, a to vše pouze z toho důvodu, aby nová vstupující firma přebírala stávající zákazníky od původních firem, získala velký tržní podíl a často také z trhu odstranila stávající konkurenci. Strategie nízkých cen bývá také často nazývána, jako strategie průniková nebo penetrační. [2; 11]

3.3.2 Postup při tvorbě cenové strategie

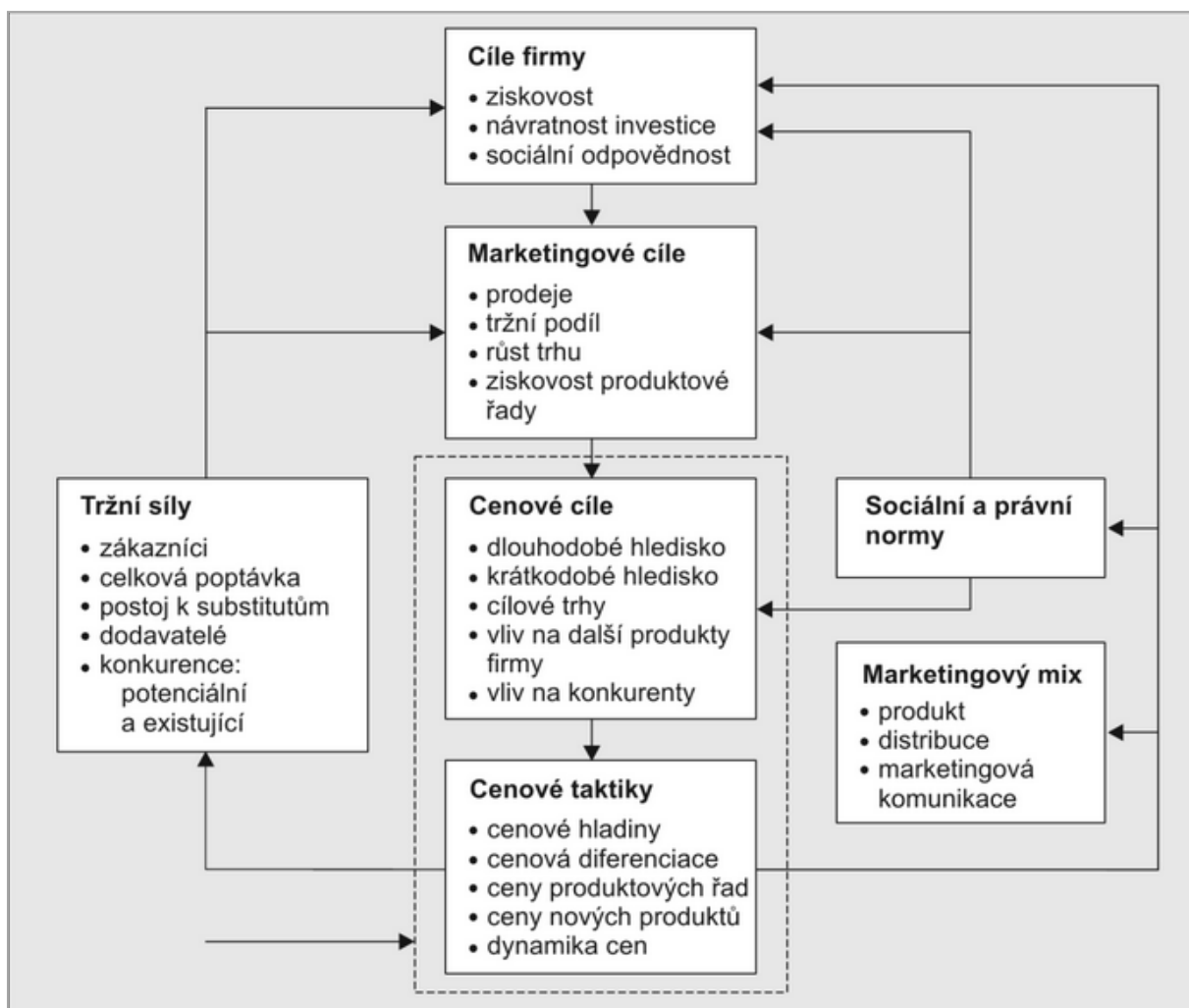
Na obr. 3.1 je možné vidět hlavní komponenty, které jsou nezbytné pro stanovení ceny. Postup, který je možný na obrázku vidět, je považován za ideální, avšak velmi málo firem jej v praxi využívá. Důvodem je nejpravděpodobněji dnešní doba, kdy firmy rády používají kombinace různých taktik pro stanovení ceny, která by pro ně byla co nejatraktivnější. Některé firmy tak stanovují cenu zaměřenou na maximalizaci zisku, jiné se snaží o maximalizaci obrátu. Další firmy se snaží zajistit si dlouhodobou existenci, zachováním si image, a další zase využívají změnu image, aby tím odrazily konkurenci. [2]

Při snaze pak zvolit vhodnou cenovou strategii, závisí nejen na charakteru firmy, ale také na charakteru produktu, volbě distribučních cest, na velikosti stimulace, ale především na charakteru spotřebitelských segmentů, pro které je produkt určen. [2]

Pro většinu firem je vypracování cenové strategie poměrně složitý úkol, a proto někteří podnikatelé volí pasivní strategii, kdy provádějí cenové úpravy pouze v souvislosti s inflačními změnami, což znamená, že jsou k tomu donuceni. Existují však také podnikatelé, kteří pochopili vliv ceny na celkovou ekonomiku firmy a zaujali přesně opačný přístup. Aktivní přístup pak spočívá ve vypočítavosti, v manipulování a ve vhodném nastavení cen tak aby vylepšili svou ekonomickou situaci. [2]

Informace jsou nezbytnou součástí tvorby cenové strategie, proto je velmi důležité jich získat co nejvíce, třídit je, analyzovat a následně vhodně využít. Mezi nejdůležitější typy informací, které je možné pro tvorbu cenové strategie získat, patří:

- charakter a množství spotřebitelské poptávky,
- analýza konkurence,
- znalost a definování vlastních marketingových cílů,
- veškeré náklady na výrobu a odbyt. [2]



Obr. 3.1 Strategie a taktiky tvorby ceny

Zdroj: [2] str. 229

3.4 Metody stanovení ceny

Stanovení ceny je pro firmu poměrně náročný a velmi důležitý proces, který není vhodné podcenit. Pro určování ceny a výběr vhodné cenové strategie existuje mnoho metod. Některé z nich budou v této části kapitoly vyjmenovány, popsány a bude vybrána vhodná metoda, která bude použita pro tuto diplomovou práci.

3.4.1 Nákladově orientovaná tvorba ceny

Tato strategie se zaměřuje na monitorování a řízení ceny pomocí nákladů firmy na produkt. Náklady jsou u tvorby této ceny důležitým ukazatelem, který je nezbytný pro marketéry, kteří se znalostí nákladů mohou rozhodovat o prodejních cenách, slevách, distribučních cestách, apod. Důležitým nástrojem u tvorby ceny pomocí nákladů jsou kalkulace nákladů, které jsou prováděny s využitím kalkulačních vzorců. [2; 3]

Stanovovat cenu pomocí nákladů je možné hned několika metodami, mezi které patří například ***Stanovení ceny v závislosti na struktuře nákladů***, kdy je snahou firmy docílit takové ceny, která pokryje veškeré náklady související s výrobou (výroba, distribuce, marketing, odměny, ...). Náklady u této metody stanovují dolní hranici ceny, a poptávka naopak určuje horní hranici ceny. [2; 3]

3.4.2 Cena orientovaná na konkurenci

Tato tvorba ceny se řídí cenami substitučních nebo podobných výrobků, které jsou na trh uváděny konkurenčními firmami. Cena produktu firmy, která pak na trh vstupuje nově, může být tvořena porovnáváním s těmito cenami, a může být stanovena nižší, stejná nebo vyšší v závislosti na zvolené cenové strategii. [2; 3]

Existují dvě formy stanovení ceny v závislosti na konkurenci, ***orientace na cenu v oboru***, tedy na průměr konkurenčních cen (going-rate-pricing), nebo ***orientace na cenového vůdce***, což je stanovení ceny, které se ostatní firmy přizpůsobují. [2; 3]

3.4.3 Cena dle hodnoty vnímané zákazníkem

Tato metoda je nejvíce zaměřená na potřeby a přání zákazníků. Odráží v sobě totiž pohled zákazníka, pro kterého nejsou nejdůležitější náklady, ale hodnota výrobku. Základním faktorem úspěchu této metody je přesné zjištění názorů spotřebitelů na hodnotu nabízeného zboží nebo služby. [2; 3]

Vnímanou hodnotu zákazníkem je pak možné složit z několika prvků:

- představa zákazníků o výkonu výrobku,
- úroveň distribuce,
- kvalita záruky,
- zákaznická podpora,
- pověst, důvěryhodnost nebo vážnost dodavatele. [2; 3]

Názory spotřebitelů a potenciálních zákazníků jsou zjišťovány s využitím marketingového výzkumu, a je možné je zjišťovat několika způsoby. Nejčastěji využívané je pak přímé dotazování na přiměřenost ceny nebo bodové hodnocení akceptovaných hodnot různých výrobků. [2; 11]

3.4.4 Cena orientovaná na poptávku

Metoda vychází z obecné ekonomické teorie nabídky a poptávky, a ke svému výpočtu využívá cenovou elasticitu poptávky. Elasticitu pro tyto účely je možné vypočítat podílem, kdy je v čitateli procento zvýšení nebo snížení poptávaného množství a ve jmenovateli se nachází změny ceny. Výsledky tohoto výpočtu pak určují, zda je poptávka cenově elastická (výsledek < -1), cenově neelastická (výsledek > -1), jednotkově elastická (výsledek $= 1$). Když bude elasticity příliš vysoká, může mít za následek snížení celkových tržeb podniku, při sebemenším zvýšení ceny. [2; 3]

3.4.5 Smluvní cena

Další metodou, kterou je možné dojít k výsledné ceně, je smluvní cena. Tato metoda je založena na vztahu dvou stran, kdy se obě strany domlouvají a dohadují, a touto cestou se snaží dojít ke kompromisní ceně, která bude vyhovovat oběma stranám. Metoda je nejčastěji využívána u malých obchodníků v krámcích nebo na burzách, nebo u velkých světových obchodů, například mezi zeměmi nebo nadnárodními firmami. Dále je možné smluvní cenu vyjednat u zboží nebo služeb, které jsou těžko ocenitelné pomocí jiných využívaných metod. [3]

3.4.6 Proces tvorby ceny

Cenová tvorba je, jak již bylo zmíněno, ovlivněna především náklady, poptávkou a konkurencí. V praxi však existuje několik dalších metod, se kterými se můžeme setkat, a mezi které patří:

- stanovení ceny přírážkou (cost – plus pricing),
- stanovení ceny pomocí cílové rentability (break – even pricing),
- stanovení ceny podle hodnoty vnímané spotřebiteli (value perceived pricing),
- hodnotové určování ceny (value – addend pricing),
- určení ceny pomocí cenových nabídek (sealed – bid pricing). [19]

3.5 Definování produktu

Tato subkapitole se bude zabývat definování produktu z marketingového hlediska, budu zde provedena klasifikace produktu a služby k danému tématu diplomové práce, a budou zde popsány strategie, které jsou voleny podle životního cyklu produktu.

3.5.1 Produkt

Základem každého podnikání musí být něco, co je možné nabídnout na trhu potenciálním zákazníkům, a co je předmětem podnikání. Většinou je to produkt, který může být zboží, tedy věc, nebo služba. Cílem podniku je pak dosáhnout toho, aby se jejich produkt odlišil od konkurenčních produktů, a aby zákazníka přesvědčil o tom, že jeho nový produkt je lepší než ten původní, a to často i za vyšší cenu. [2]

Produktem je „cokoliv, co může být nabídnuto na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby; patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky“ (Kotler, 2007, s 615).

Produkty si zákazníci kupují k uspokojení svých potřeb, ať už to jsou emocionální potřeby, tedy přání, nebo fyzické potřeby. Produkt musí být tedy zvolen tak, aby optimálně uspokojoval individuální požadavky každého zákazníka, který se rozhodne si jej zakoupit. [2]

Vhodným nástrojem ke zjištění, zda produkt uspokojuje potřeby zákazníka, či nikoliv je tzv. mapa vnímané hodnoty viz obr. 3.2, kde je na vodorovné ose možné sledovat zákazníkem vnímané hodnoty, a na svislé ose jsou zákazníkem vnímané náklady. Osa, která protíná celý graf středem, se nazývá „osa správné hodnoty“. Vnímané hodnoty se pak nejlépe

dosáhne ve spolupráci se zákazníkem, tedy jeho integrací od počátečních fází vývoje produktu. [2]



Obr. 3.2 Mapa vnímané hodnoty

Zdroj: [2]

Klasifikace produktů

Produkty je možné třídit podle toho, jaké potřeby nebo přání zákazníků uspokojují. Základní klasifikace třídění jsou podle produktové hierarchie, podle doby používání nebo podle novosti. Pro potřeby této diplomové práce budou využity pouze dva druhy třídění, a to třídění ***Podle doby používání a hmotné podstaty zboží***:

- zboží s krátkou dobou používání,
- zboží dlouhodobě používané,
- služby. [2]

Druhé třídění je ***Podle novosti***:

- nová generace produktů,
- nové produkty,
- modifikované produkty. [2]

Produkt, který je zkoumán v této diplomové práci, je podle prvního třídění rozdělen na dva, a to na zboží dlouhodobě používané a službu. Podle druhého třídění, tedy podle novosti lze tento produkt považovat za nový produkt, který na trhu ještě neexistuje.

3.5.2 Klasifikace služeb

Služby jsou produkty, které zahrnují aktivity, výhody nebo uspokojení, jsou na prodej, jsou v zásadě nehmotné a nepřinášejí žádné vlastnictví (Kotler, 2007, s. 615).

K odlišení služeb od zboží se používají vlastnosti, které mají tyto dva produkty odlišné. Mezi nejčastěji používané charakteristiky služeb patří:

- nehmotnost,
- neoddělitelnost,
- heterogenita (proměnlivost),
- pomíjivost (zničitelnost),
- absence vlastnictví. [7]

Pro potřeby této diplomové práce je možné služby roztrždit podle *segmentu trhu*:

- koneční spotřebitelé,
- organizace. [2]

Nebo podle *stupně hmotnosti*:

- zapůjčené zboží,
- vlastněné zboží,
- nejde o zboží. [2]

Služba, která bude poskytována firmou 4SD, je podle prvního třídění, tedy podle segmentu trhu, určena pro konečné spotřebitele, a podle druhého třídění se bude jednat částečně o vlastněné zboží, což bude zastupovat SIM karta umístěná v zařízení, a o „nejde o zboží“, což jsou datové služby poskytované operátory.

3.5.3 Strategie v průběhu životnosti produktu

Produkt v průběhu celého svého „života“, projde několika fázemi, které se v ekonomii nazývají životní cyklus produktu. Jak je možné na obr. 3.2 vidět, existuje 5 fází, ve kterém se produkt/výrobek může nacházet. [1; 23]

V první fázi, tedy ve *fázi vývojové*, se produkt vyvíjí, provádějí se výzkumy trhu a potenciálních zákazníků, a vymýšlí se plány, jak vstoupit na trh, aby byl vstup úspěšný. Prodeje a zisky jsou v této části nulové a rostou pouze investiční náklady. [23]

Ve druhé fázi, tedy ve **fázi zaváděcí**, je produkt uveden na trh. Nějakou dobu trvá, než se mezi lidmi uchytlí a bude ziskový, a to hlavně z důvodu neznalosti novinky na trhu. V této fázi se postupně začínají snižovat investiční náklady a zvyšují se příjmy, avšak firma většinou zůstává ve ztrátě, nebo pouze s malým ziskem, dokud se jí nezvýší objemy prodeje. [1; 23]

Růstová fáze začíná tehdy, když si zákazníci produkt oblíbí a začnou uspokojovat potřeby zákazníků. Objemy prodeje stále rostou a rostou také zisky. V této fázi životního cyklu produktu přicházejí na trh konkurenti a ceny mohou mírně klesat z důvodu konkurenčního boje. [1; 23]

Následuje **fáze zralosti**, kdy produkt přináší největší zisky, avšak prodeje produktu začínají postupně klesat. Roste množství konkurence na trhu, čím dál více se snižují ceny produktu, a zvyšují náklady na propagaci a marketingové výzkumy. [1; 23]

Poslední fází, je **fáze poklesu/úpadku**, kdy prodeje rychle klesají, často až na nulu, tedy do úpadku firmy. Důvodem tohoto stavu bývá nejčastěji technologický pokrok, který firma „zaspí“ a její produkt se tedy stává „nemoderním“ a nežádoucím. [1; 23]



Obr. 3.3 Životní cyklus produktu/výrobku

Zdroj: [21]

4 Metodika sběru dat

Tato kapitola se zabývá marketingovým výzkumem, který je brán jako organizované a systematické shromažďování, porovnávání a vyhodnocování dat, která pomáhají organizaci při rozhodování a vedení společnosti, a při kontrole důsledků rozhodnutí z minulých období. Proces marketingového výzkumu, se skládá z přípravné fáze a realizační fáze, které na sebe navazují.

4.1 Přípravná fáze

V této kapitole je specifikována přípravná fáze marketingového výzkumu, tedy tvorba výzkumu. Tvoří se zde hypotézy, které budou následně zkoumány, a budou vyvráceny nebo potvrzeny. V kapitole je také specifikována vybraná metodika sběru dat, způsob sběru dat, a je definován základní a výběrový soubor respondentů.

4.1.1 Problém, cíl a obsah výzkumu

Společnost 4SafeDriving s. r. o. je firma, která byla založena před dvěma lety a která doposud není součástí trhu. Společnost plánuje vstoupit na motocyklový trh s novým a inovativním produktem, a to v první polovině roku 2016, kdy má firma svůj produkt a službu představit veřejnosti. Firma pouze odhaduje, kdo je její cílový zákazník, neví jak na trh vstoupit aby uspěla, a neví, jakou cenu by měla svému produktu a související službě nastavit. Z tohoto důvodu byly pro tuto práci, společně s firmou 4SD, stanoveny dva výzkumné problémy:

Prvním cílem, je zjištění, kdo je cílový zákazník a jeho specifikace, jaké jsou jeho potřeby a požadavky na produkt, a jak produkt vnímá z hlediska užitku. Součástí cíle je jistit, zda je cílový zákazník přímo motocyklista, který by si výrobek zakoupil pro své bezpečí a svůj dobrý pocit, nebo člen rodiny nebo blízká osoba, která by produkt zakoupila pro bezpečnost motocyklisty.

Druhým cílem, a zároveň hlavním výzkumným cílem, je zjištění cenové citlivosti zákazníka. Určení minimální ceny, za kterou si zákazník produkt a službu koupí, a nebude mu připadat příliš levný, a maximální ceny produktu a služby, kterou bude zákazník ochoten ještě zaplatit, a nebude mu připadat předražený, tedy zjistit tzv. cenové rozmezí

4.1.2 Formulování hypotéz

Hypotézy, které byly zvoleny pro tento výzkum, byly vytvořeny na základě předvýzkumu, který byl proveden ústně mezi známými a přáteli motorkáři, a na základě společných domněnek a odhadů.

Hypotéza 1: Více než 50 % respondentů bude mít po uskutečnění výzkumu focus group zájem o zakoupení produktu 4SD.

Hypotéza 2: Průměrná optimální cena, kterou budou ochotni respondenti investovat do zařízení, nepřekročí 2000 Kč za zařízení (jednorázově) a 1000 Kč za službu (ročně).

Hypotéza 3: Ženy se zabývají bezpečnostní více než muži. Rozdíl mezi povědomím o bezpečnostních prvcích mezi ženami a muži bude větší než 20 procentních bodů.

Hypotéza 4: Největší počet zájemců o zařízení 4SD bude z kategorie 41 – 60 let, a jejich podíl bude vyšší než 60 % ze všech, kteří projeví zájem o systém 4SD.

4.1.3 Metoda sběru dat

Sběr dat je proveden metodou focus group, a to z důvodu lepší kontroly při vyplňování dotazníků, lepší komunikace a možnosti tvorby diskuzí při vyplňování. Dalším důvodem volby této metody je také poměrně vysoká časová náročnost dotazování a nutnost vysvětlení složité problematiky týkající se produktu a služby.

Základní soubor

Soubor tvoří všichni potenciální zákazníci, motocyklisté, pro které je tento výrobek užitečný a vhodný, nebo ti členové rodiny, kteří se bojí o své rodinné příslušníky motocyklisty, a kteří by jim zařízení 4SD zakoupili.

V České Republice je mnoho motocyklistů, avšak celkový počet nelze přesně určit, na to neexistuje žádná statistika. Z čeho je však možné získat statistiku, je počet nově registrovaných motocyklů. Tato data již byla zmíněna v kapitole charakteristika, v makroprostředí, avšak zde je možné se na čísla podívat podrobněji. Podle Českého statistického úřadu, se zvýšil počet celkově registrovaných motocyklů z počtu 977 197 v roce 2013, na počet 998 916 v roce 2014. [14]

V roce 2015 bylo za prvních 10 měsíců nově registrováno 15 974 motocyklů. Tato data lze dále rozdělit dle tříd, viz tabulka 4.1, která ukazuje, že nejvíce nových motocyklů bylo registrováno ve třídě do 125 ccm. Tyto stroje se dají považovat za slabší stroje, určené

převážně pro začátečníky, ženy nebo ne příliš zkušené motoristy, kteří patří mezi atraktivní potenciální zákazníci tohoto produktu. [15] Celkově pak bylo za rok 2015 nově registrováno 17 059 motocyklů ve všech kubaturách. [20]

Tab. 4.1 Registrace motocyklů dle tříd

Třída motoru	Kusy	Podíl (v %)
Nezařazeno	2082	13,03
Do 50 ccm	1084	6,79
Do 125 ccm	7452	46,65
Do 350 ccm	822	5,15
Do 500 ccm	336	2,1
Do 800 ccm	1190	7,45
Nad 800 ccm	1592	9,97
Jiné	1416	8,86
Celkem	15974	

Zdroj: [15]

Mezi další, již zmiňované, cílové zákazníky je možné zařadit rodiče, prarodiče, manželky, partnery, a ostatní blízké motocyklistů, kteří by jim tento výrobek rádi pořídili, aby měli lepší pocit bezpečí nejen pro ně, ale také pro svůj klid.

Výběrový soubor

Výběrový soubor je zvolen technikou vhodného úsudku a bude tvořen maximálně 29 a minimálně 18 respondenty pro všechna plánovaná sezení focus group. Na každém ze tří výzkumů, by tedy mělo být přítomno minimálně 5 a maximálně 10 respondentů, aby bylo zajištěno, že se dostane na diskuzi s každým dotazovaným, a zároveň tam nebudou moderátoři sedět a vést debatu se dvěma lidmi. Některé výzkumné skupiny budou větší, jiné naopak menší.

Respondenti jsou převážně motocyklisté nebo jejich rodinní příslušníci z Ostravy a okolí, z Prahy, z Havířova nebo z jiných Moravskoslezských měst, kteří jsou ochotni se tohoto sezení zúčastnit. Výzkumníci si předem nestanovili kvóty na pohlaví, ani na věk respondentů, aby si mohli vybírat účastníky dle potřeb jednotlivých focus group sezení. Celou dobu však u metody výběru pomocí vhodného úsudku dbali na to, aby se výzkumu účastnili jak ženy, tak muži, všech věkových kategorií, různého vzdělání a různého zaměstnání.

4.1.4 Způsob sběru dat

Marketingový výzkum, je rozdělen na dvě části. V první části jsou respondenti požádáni o vyplnění dotazníku, který je roztržiděn dle účelovosti otázek. V oddílu A jsou otázky týkající se motocyklu a jeho vlastnictví, v oddílu B se nacházejí otázky ohledně bezpečnosti, v oddílu C jsou otázky ohledně motivu koupě produktu a v oddílu D jsou identifikační otázky.

Druhá část dotazníku se týká výzkumu focus group, a je také rozdělen na dva oddíly. Oddíl E se zabývá testem cenové citlivosti, který je předmětem této diplomové práce a oddíl F se zabývá marketingovou komunikací, která je předmětem souběžné práce Bc. Tomáše Kacíře.

Výzkum, který je proveden metodou focus group, bude realizován v domě Bc. Tomáše Kacíře, druhý focus group v podniku Polívkárna a poslední focus group bude proveden v Praze, v pronajatém focus group studiu Analyze group. Respondenti pro tento výzkum budou kontaktováni pomocí telefonické nebo e-mailové domluvy. Potřebné kontakty budou získány prostřednictvím motowebů, z okolí přátel autorů prací, a dalších známých těchto přátel.

4.1.5 Časový harmonogram

V tabulce 4.2 je možné vidět časový harmonogram, podle kterého budou prováděny veškeré činnosti týkající se této diplomové práce. Příprava výzkumu a pilotáž dotazníků na Focus group jsou plánovány na měsíc listopad a část prosince. Sběr dat, tedy časově nejnáročnější část práce, bude probíhat od prosince do února, aby bylo na výzkum pomocí Focus group dostatek prostoru. Analýza výsledků bude provedena ihned po sesbírání veškerých materiálů (dotazníků a videí), a prezentace výsledků a odevzdání práce je naplánováno na měsíc duben.

Tab. 4.2 Časový harmonogram diplomové práce

Činnost / Měsíc	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben
Příprava výzkumu						
Pilotáž						
Sběr dat						
Analýza výsledků						
Prezentace výsledků						

4.1.6 Pilotáž

Před samotným výzkumem focus group, je prováděna pilotáž na několika testovacích respondentech, kteří mají za úkol ověřit srozumitelnost, konzistenci a formulaci jednotlivých otázek. Dále mají ohodnotit připravenost scénáře focus group a kriticky zhodnotit jeho nedostatky.

4.1.7 Tvorba scénáře focus group a dotazníkové části

Tím, že se na výzkumu focus group podíleli dva studenti, bylo nutné sladit všechny části výzkumu do jednoho uceleného dotazníku, který musel obsahovat veškeré otázky pro zjištění potřebných informací obou studentů, ale nesměl být příliš dlouhý, aby se respondent nenudil a vydržel bdělý a pozorný po celou dobu výzkumu. (dotazník – viz příloha č. 6)

V první části tvorby scénáře byl dát dohromady dotazník, který měl zjistit veškeré otázky týkající se motocyklisty, jeho zájmů a znalostí motocyklů. Dotazníky byly pro potřeby následného vyhodnocení rozděleny na 4 podskupiny, a každá tato podskupina se týká jiného tématu.

V části A bylo potřeba zjistit veškeré informace o vlastnictví motocyklu, o frekvenci a účelu cest motocyklisty a o typu motocyklu. Část B se zabývala znalostmi o bezpečnosti motocyklu a motocyklisty při samotné jízdě a před jízdou. Sekce C je zaměřena na motivy koupě, které je nutné znát v případě, že se zákazník rozhodne pro koupi nebo odmítnutí, a sekce D se týká identifikačních otázek.

Další část, část E, tedy část autorky této práce je test cenové citlivosti. Při rozhodování, jaký test nebo otázky by měla autorka použít, hrálo roli několik faktorů. Nebylo možné určit cenu pomocí srovnání s konkurencí, protože prozatím žádná neexistuje. A také nebylo možné použít nákladovou tvorbu ceny, protože sami autoři a vývojáři zařízení 4SD doposud neví, jaké budou dosažené náklady na vývoj a tvorbu výrobku. Jedinou možnou cestou tedy zůstal test cenové citlivost s přihlédnutím k aktuálním vynaloženým nákladům a s přihlédnutím k aktuální ceně podobného zařízení E-call. Část F byla v samostatné režii kolegy Bc. Tomáše Kacíře, který následně dodal svou část ke kompletaci celkového scénáře Focus group. (scénář Focus group – viz příloha č. 7)

4.1.8 Zpracování shromážděných údajů

Veškerá data získána focus groupy, videa, dotazníky a záznamové archy, autorka roztřídí a probere. Dotazníková data budou přepsána do tabulkového editoru Excel, odkud budou převedena do statistického programu IBM SPSS statistics. Výstupem tohoto programu jsou frekvenční a kontingenční tabulky, které budou následně převedeny a upraveny v tabulkovém editoru Excel.

Veškerá data získaná natáčením samotných sezení s respondenty, budou několikrát přehrána, prostudována a z těchto videí budou vypsány veškeré důležité poznatky, dotazy nebo připomínky, které se následně zpracují do diplomové práce a mohou předány majitelům společnosti 4SD pro jejich další použití.

4.2 Realizační fáze

V poslední části metodiky práce je popsána realizační fáze výzkumu, která obsahuje veškeré informace o průběhu marketingového výzkumu metodou focus group, a o struktuře respondentů, kteří byli pro účely skupinového rozhovoru získáni.

4.2.1 Pilotáž

Díky pilotáži byly odstraněny chyby, které by mohli zapříčinit problémy nebo nedorozumění v realizační fázi.

Od respondentů byla zjištěna absence doplňkových popisků u otázek, kde bylo nutné přeskočit otázku v případě, kdy respondent neměl možnost na otázku odpovědět. Dále bylo zjištěno, že by respondenti uvítali v oddílu E, u otázky č. 4, aby mohli do určené kolonky uvést ideální cenu, kterou by za výrobek a službu dali. V dotazníku bylo nalezeno několik drobných pravopisných nebo interpunkčních chyb, které byly pilotáží také odstraněny.

4.2.2 Sběr dat

Havířov

Výzkum prováděný u kolegy Bc. Tomáše Kacíře doma, probíhal jako první „ostrý“ výzkum. Respondenti byli doporučení rodiči kolegy, kteří jsou aktivní motocyklisté, a kteří se výzkumu také účastnili. Na sezení dorazilo 10 osob, plus autorka s kolegou jako moderátoři.

Již od samého začátku panovala v místnosti příjemná a přátelská atmosféra, takže bylo jasné, že se všichni účastní dobrovolně, a že všichni budou ochotně spolupracovat. Před započítím výzkumu bylo všem hostům nabídnuto malé občerstvení a nápoje, aby se cítili

dobře a nic jim po dobu výzkumu nechybělo. Samotný výzkum trval něco málo přes dvě hodiny. Na počátku byli respondenti požádáni o ústní souhlas s natáčením, byli jim představeni moderátoři výzkumu, a byl jim sdělen cíl výzkumu a program focus group.

V první části byli dotazovaní požádáni o samostatné vyplnění dotazníkové části, a bylo jim vysvětleno fungování a princip zařízení 4SD. Po vyplnění těchto částí, se celý dotazník s respondenty probral, zda jim bylo vše jasné a zda se v dotaznících nevyskytovaly nějaké nesrovnalosti. Po malé pauze a krátké debatě ohledně zařízení 4SD přišla na řadu část autorky této práce, tedy test cenové citlivosti.

Zpočátku byl hlavním cílem testu cenové citlivosti samostatný názor na cenu výrobku, takže měli dotazovaní vyplnit první 4 otázky týkající se pouze výrobku. To samé následovalo s druhou částí, a tedy se samostatným vyplněním otázek týkajících se ceny služby. Obě části následně vyvolaly bouřlivou debatu ohledně výše těchto cen, avšak konfliktnějším tématem byla cena služby.

Po testu cenové citlivosti následovala kolegová část, která se týkala marketingové komunikace. Tato část již nebyla tak konfliktní, avšak zabrala většinu stanovené doby. Důvodem byly nekončící debaty respondentů, které musely být moderátory často ukončeny, aby bylo možné výzkum vůbec dokončit. Na konci sezení proběhla ještě krátká debata ohledně budoucnosti firmy 4SD a fungování zařízení. Respondentům bylo poděkováno za účast a bylo jim podáno další občerstvení.

Polívkárna Ostrava

Druhý focus group se konal v podniku Polívkárna, v centru Ostravy. Tohoto výzkumu se zúčastnilo 7 respondentů, a tentokrát se jednalo spíše o mladší generaci, oproti předchozímu sezení. To, že se jednalo převážně o respondenty do 30-ti let, bylo znatelné už od počátku.

Oproti předchozí skupině měla tato skupina mnohem větší výhrady a připomínky k fungování a k realizaci celého projektu 4SD. Toto bylo dáno pravděpodobně tím, že generace Y se mnohem více vyzná v technologiích a inovacích, a to nám dali patřičně znát.

Celý výzkum již netrval tak dlouho, oproti předchozímu byl, pouze tím, že se nenechalo respondentům tolik prostoru pro debaty, zkrátil asi na 1,5 hodiny čistého času. Samotný průběh šetření probíhal stejně jako u prvního focus group. První část byl samostatně vyplněný dotazník, debata a následovaly rozhovory o cenách.

V poslední části opět proběhla diskuze na téma marketingové komunikace pro potřeby kolegovy práce, a po této části byl výzkum ukončen.

Focus group studio Analyze group

Poslední focus group, který se konal v Praze, ve studiu přímo určeném pro konání focus group výzkumů, byl plně v režii kolegy Bc. Tomáše Kacíře. Důvodem byla návštěva hlavního města, které Tomáš spojil s konáním tohoto výzkumu.

Sezení se účastnilo 5 respondentů, ve složení muži i ženy. Všichni zúčastnění byli dlouholetí motocyklisté, kteří za sebou mají mnoho zkušeností, a proto se jeví jako vhodní kandidáti. Samotný focus group trval necelé dvě hodiny, a jako předchozí dvě sezení proběhly se stejným harmonogramem. Zpočátku se představil moderátor, následně byl představen produkt a vysvětlena jeho funkčnost, a poté byl dán respondentům prostor pro samostatné vyplnění prvních 4 částí dotazníku.

Následovalo vyplnění části týkající se testu cenové citlivosti, po které proběhla krátká debata o těchto zvolených cenách. Po části týkající se cenové tvorby následovala kolegová část, tedy část marketingové komunikace, kterou měl stejně jako v předchozích výzkumech plně ve své režii. Ještě před ukončením výzkumu musel jeden respondent opustit diskuzi, tudíž se konce focus group účastnili pouze 4 respondenti, kteří se po ukončení výzkumu zapojili do diskuze týkající se zavedení produktu na trh, o samotném zařízení a volbě cenové strategie, kterou by měla firma zvolit.

4.2.3 Struktura respondentů

Pro výzkum metodou focus group bylo nakonec získáno 22 respondentů na třech sezeních. Poslední focus group, který by dával plánovaných 29 respondentů, bohužel nebylo možné z časových a organizačních důvodů uskutečnit, avšak pro potřeby těchto prací je počet respondentů postačující.

Respondenti, kteří se účastnili výzkumu, pocházeli z velké části z Ostravy a okolí, z Havířova nebo z Prahy. Vzorek byl vybrán metodou vhodného úsudku tak, aby reprezentoval jak mužský tak ženský pohled na dané téma, měl zastoupení ve všech věkových kategoriích, a byl vybrán z různých stupňů vzdělání. Toto mělo zabezpečit reprezentativnost vzorku pro potřeby tohoto výzkumu.

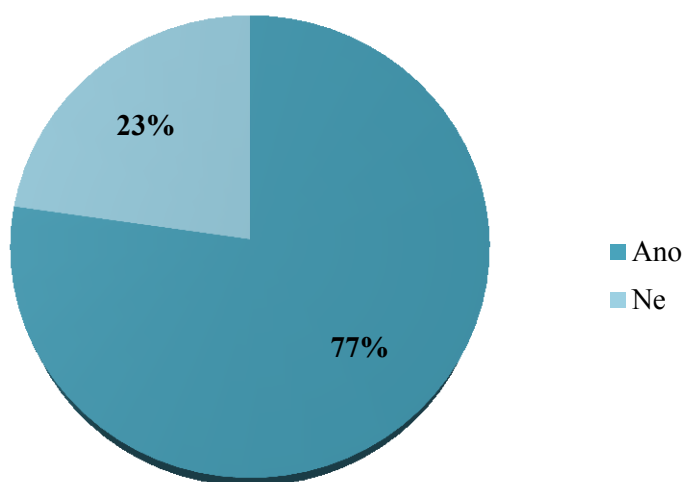
Stáří respondentů hraje ve výzkumu také velkou roli. Z výzkumu vyplynulo, že čím starší, rozumnější a zabezpečenější respondent je, tím atraktivnější mu zařízení 4SD přijde.

V tomto tvrzení hraje částečnou roli také vzdělání, rodinný stav a tudíž závazky nebo měsíční příjem respondenta.

Struktura respondentů Focus group podle vlastnictví motocyklu

Zda je motocykl ve vlastnictví motocyklisty, nebo je motocyklista pouze uživatel, hraje velkou roli při rozhodování, zda si zařízení 4SD zakoupí, či nikoliv. Pokud motocykl nepatří dotazovanému, je možné s jistotou říci, že nebude moci rozhodovat o tom, zda může být zařízení umístěno na motocykl, který mu nepatří.

Z šetření vyplynulo, jak je možné vidět na obr. 4.1, že 77 % dotazovaných respondentů, je zároveň majitelem motocyklu, a tudíž má právo a možnost rozhodovat o tom, zda si zařízení 4SD koupí a na motocykl přístroj nainstaluje, či nikoliv. Zbýlých 23 % respondentů odpovídalo na otázky z role spolujezdce nebo dočasného jezdce. Z 23 % pak motocykl patřil ve 40 % případů rodinnému příslušníkovi a ve 40 % případů partnerovi, zbylých 20 % patřilo do kategorie ostatní, kde bylo možné zařadit přátele a kamarády, sousedy apod.



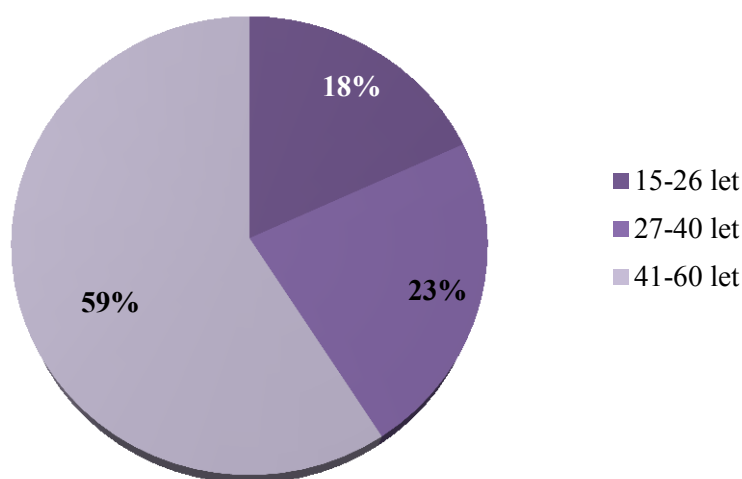
Obr. 4.1 Struktura respondentů podle vlastnictví motocyklu

Věková struktura dotazovaných

Pro tvorbu cílového segmentu zákazníků je důležité vědět, na jakou věkovou skupinu se musí firma zaměřit. Mladší skupiny preferují komunikaci přes internet, například prostřednictvím sociálních sítí, střední generace je tolerantní ke komunikaci prostřednictvím mailu a nejvíce preferují časopisy nebo Word of mouth. Nejstarší generace pak upřednostňuje tištěné materiály nebo přímou komunikaci s prodejcem v kamenném obchodě.

Co se týče ceny, je volba cílového segmentu také velmi důležitá. Mladší generace často nemá stálý příjem, většinu žije z peněz od rodičů, nebo z malého finančního příspěvku z brigád, které jsou pak často nepravidelné a krátkodobé. U střední a starší generace se předpokládá, že jsou to lidé, kteří mají zaměstnání, tudíž mají trvalý příjem a je možné se spolehnout na pravidelné placení paušálu.

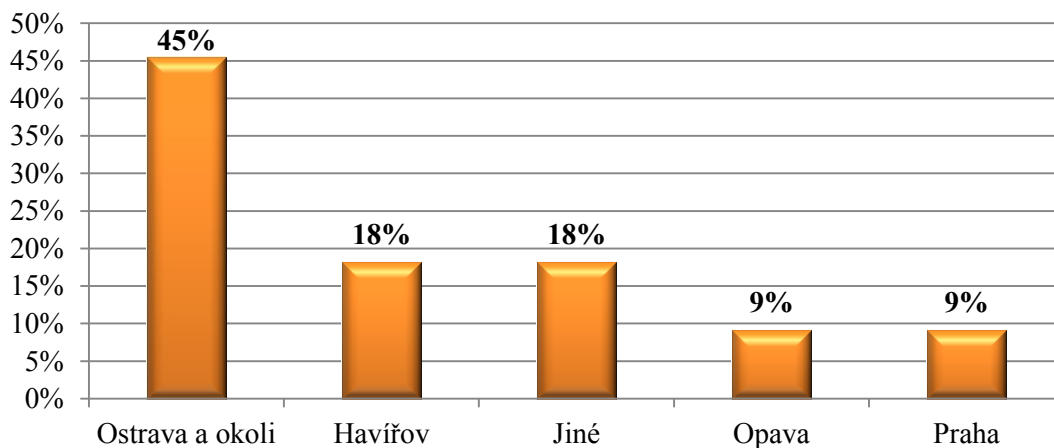
Na obr. 4.2 můžeme vidět, že z výběru vhodným úsudkem bylo 59 % respondentů ve věkové kategorii, kterou považují autoři prací společně s majiteli firmy za nejperspektivnější, a to skupině 41 – 60 let. Druhou skupinou vhodných respondentů byla skupina 27 – 40 let, která byla v zastoupení 23 %.



Obr. 4.2 Věková struktura dotazovaných

Bydliště respondentů

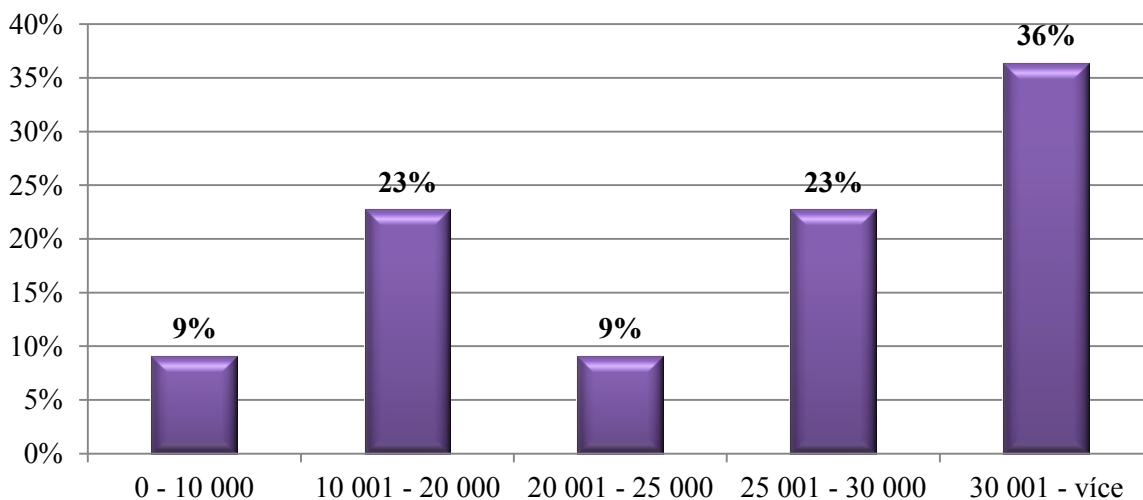
Dalším poměrně důležitým ukazatelem je bydliště respondentů, a to hlavně z důvodu následného zacílení reklamy nebo reklamní kampaně do určitého kraje. Z šetření vyplývá, že 46 % respondentů pochází z Ostravy a okolí, a to i přes to, že jen jeden výzkum focus group probíhal v Ostravě, a další dva v Havířově a v Praze, jak vyplývá z obr. 4.3.



Obr. 4.3 Bydliště respondentů

Měsíční příjem respondentů

Důležitou roli při tvorbě cenové strategie hraje znalost příjmu respondentů. Lze předpokládat, že motocyklisté jsou lidé, kteří nežijí na pokraji chudoby, a tudíž mají dostatek peněz. Tato domněnka byla potvrzena také analýzou dotazníků, kdy můžeme v obr. 4.4 vidět, že 59 % respondentů vydělává více, než je průměrná česká měsíční mzda, tedy více než 25 000 Kč za měsíc.

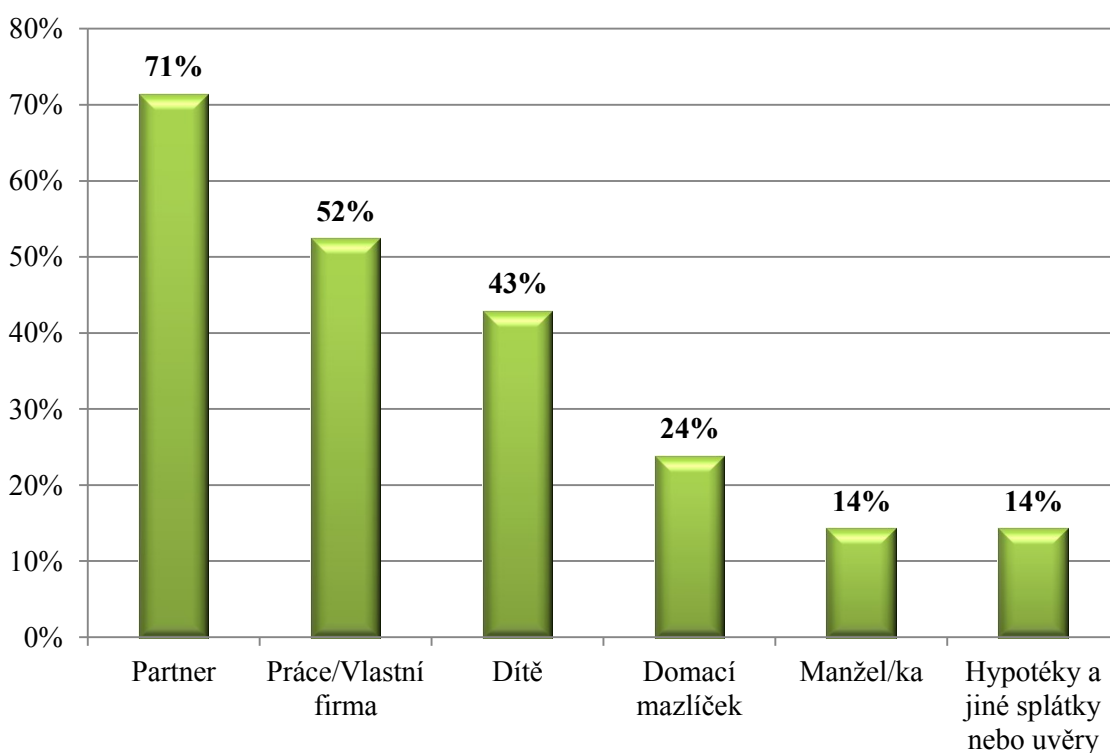


Obr. 4.4 Měsíční příjem respondentů (v Kč)

Nejčastější závazky respondentů

Posledním faktorem, který ovlivňuje prodejnost produktu 4SD jsou závazky, které motocyklista má. Nemusí se však jednat pouze o negativní závazky, jako je hypotéka, ale většinou se naopak jedná o pozitivní závazky, jako je rodina, dítě, dům, manžel/ka, apod., které motivují motocyklistu ke koupi bezpečnostního zařízení, pro ochranu svého života.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, jak je možné vidět v obr 4.5, že nejčastějším závazkem, který motivuje motocyklistu ke koupi zařízení 4SD je partner v 71 % případů, dále pak práce nebo vlastní firma v 52 % případů. Mezi další volené závazky patřily děti ve 43 % případů, domácí mazlíčci, manžel nebo manželka, a hypotéky a jiné splátky, pro ochranu svého života.



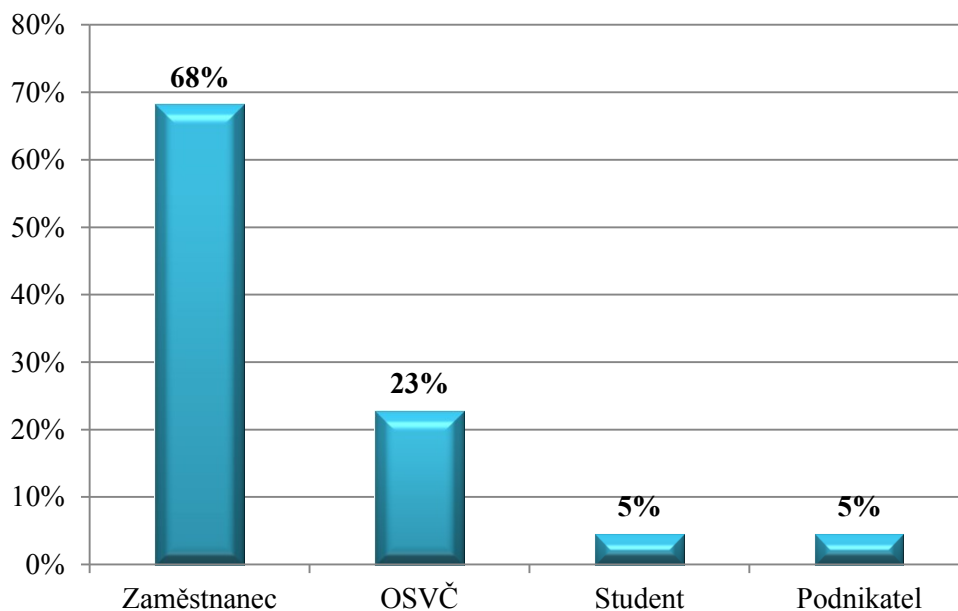
Obr. 4.5 Závazky respondentů

Povolání respondentů

Struktura respondentů dle povolání nebyla nijak překvapující, jak je možné vidět v grafu na obr. 4.6. 68 % respondentů, kteří se skupinového rozhovoru zúčastnili, byli zaměstnanci, jak v soukromých tak ve státních firmách. 23 % byli OSVČ - osoby samostatně výdělečně činné, a po 5% se dotazování zúčastnili studenti a podnikatelé.

Povolání respondentů příliš neovlivňuje volbu bezpečnostních produktů tak moc, jako koupě samotného motocyklu. Pokud už má člověk peníze na to, aby si zakoupil motocykl,

musí také počítat s vedlejšími výdaji, mezi které bezpečnost zajisté patří. Směrodatná je zde pak výše příjmů respondentů, která určuje, jak moc a jak kvalitní bezpečnostní prvky si dotazovaný může dovolit.



Obr. 4.6 Povolání respondentů

5 Analýza výsledků výzkumu

Tato kapitola obsahuje vyhodnocení výsledků marketingového výzkumu, který proběhl za pomoci výzkumné metody Focus group. Jsou zde provedena třídění prvního a druhého stupně v závislosti na pohlaví, vzdělání, závazků nebo rodinného stavu. V závěru analýzy jsou vyhodnoceny hypotézy, které byly zvoleny v kapitole Metodika práce.

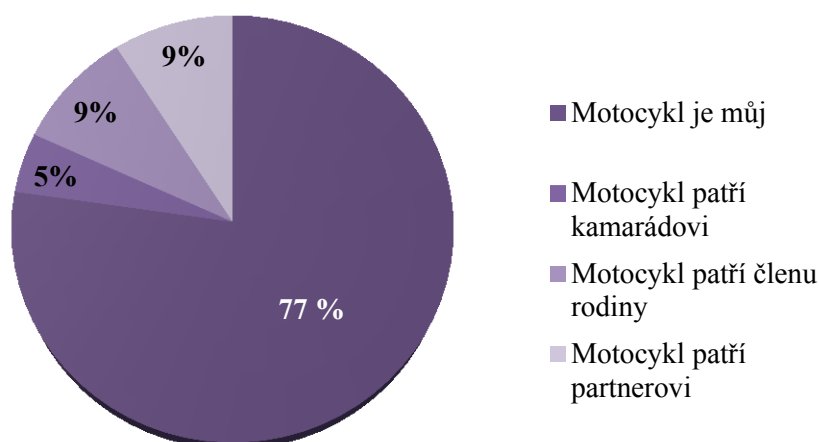
5.1 Informace týkající se motocyklu

V subkapitole motocyklové informace je možné zjistit, kdo je nejčastěji vlastníkem motocyklu u respondentů, dále jaký typ motocyklu nejčastěji respondenti vlastní, nebo jak často a za jakým účelem motocyklisté své stroje využívají.

5.1.1 Nejčastější vlastník motocyklu

Vlastnictví motocyklu má poměrně velký vliv na rozhodování o koupi zařízení 4SD. Pokud motocykl, na kterém motocyklista jezdí, je v jeho vlastnictví, pak si může na svůj stroj přidělat a namontovat cokoli. Je tedy větší pravděpodobnost, že si zařízení 4SD zakoupí. Pokud však na motocyklu jezdí jen jako spolujezdec, nebo má dokonce motocykl pouze půjčený, je mnohem těžší donutit majitele, aby na svůj stroj přiděloval něco, co tam třeba vůbec nechce.

Zde hrál výzkum opět do karet společnosti 4SD, protože jak je možné vidět v obr. 5.1, který ukazuje složení vlastnictví motocyklů dotazovaných, tak 77 % respondentů je vlastníkem motocyklu, na kterém jezdí, a jen 23 % motocyklů patří někomu jinému (partnerovi, členu rodiny nebo kamarádovi)



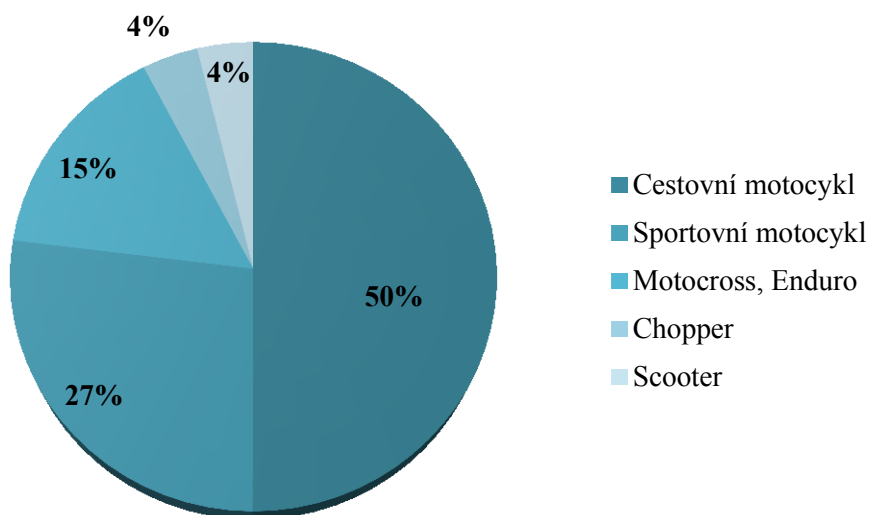
Obr. 5.1 Vlastnictví motocyklu

5.1.2 Typ motocyklu, který je motocyklisty vlastněn nejčastěji

Při volbě cílové skupiny jsou různé faktory důležitější, jiné méně. Mezi jeden z těchto důležitějších patří také typ motocyklu, na kterém motocyklista jezdí. V obr. 5.2 vidíme, že 4 % respondentů jezdí na scooteru, tento dopravní prostředek jezdí poměrně nízkou rychlostí a lidé ho využívají převážně ve městě, kde tak moc nehrozí situace, že by při nehodě nebyl na blízku nikdo, kdo by zraněnému pomohl. Jediný režim, který by mohl být pro scooteristy užitečný je security režim, když nechávají svůj scooter zaparkovaný před prací nebo před domem.

Nejvyužitější by bylo zařízení v případě sportovních motocyklů, které vlastní 27 % respondentů. Tito jezdci jezdí nejčastěji sami, jezdí ve vysokých rychlostech a často ke svým cestám využívají dlouhé a ne příliš frekventované cesty, aby si jízdu užili. Jezdci na sportovních motocyklech jsou v tomto případě nejlepší cílová skupina, protože mají největší předpoklady k využití veškerých možností, které zařízení 4SD poskytuje.

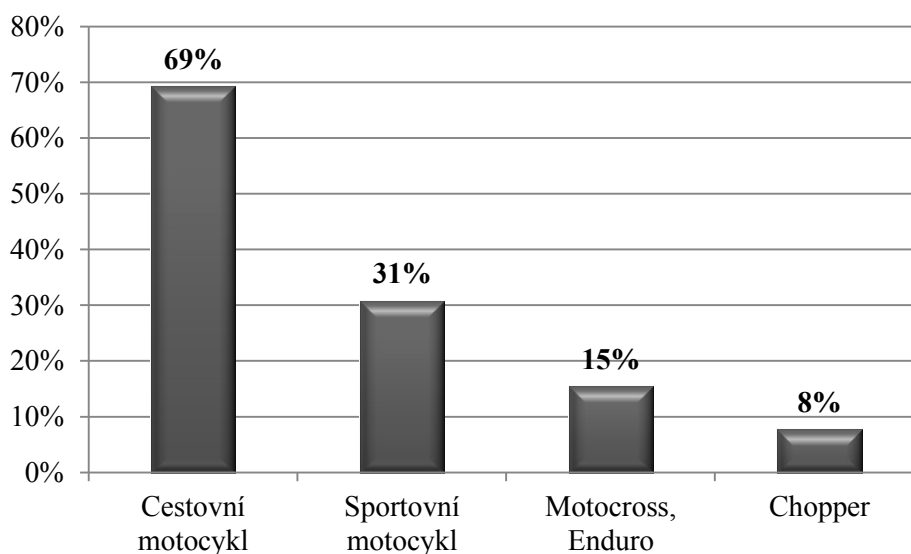
U kategorie cestovních motocyklů, které vlastní 50 % respondentů, je důležité vědět, zda motocyklista cestuje sám, nebo cestují ve skupinách. Jak již bylo zmíněno, jezdci ve skupinách využijí více security režim a lokace, avšak pro jezdce, kteří mají rádi dobrodružství a jsou tak trochu vlci samotáři, je zařízení velmi vhodné hlavně v režimu 112.



Obr. 5.2 Typ vlastněného motocyklu

Vliv typu vlastněného motocyklu na zájem o pořízení zařízení 4SD

Druh motocyklu má také poměrně velký vliv na to, zda si motocyklista bude chtít zařízení koupit či nikoliv. V grafu na obr. 5.3 je možné vidět, že nejvíce zájemců o pořízení bezpečnostního prvku 4SD, je z kategorie Cestovní motocykly, a to v celých 69 % případů. Naopak na scooter, který se v dotazníku také objevil, není zařízení úplně nejvhodnější, a proto neměl ani jeden respondent o zařízení zájem. Tento graf pak byl vybrán z vyhodnocené tabulky, viz příloha č. 8, obr. č. 1 a obr. č. 3.



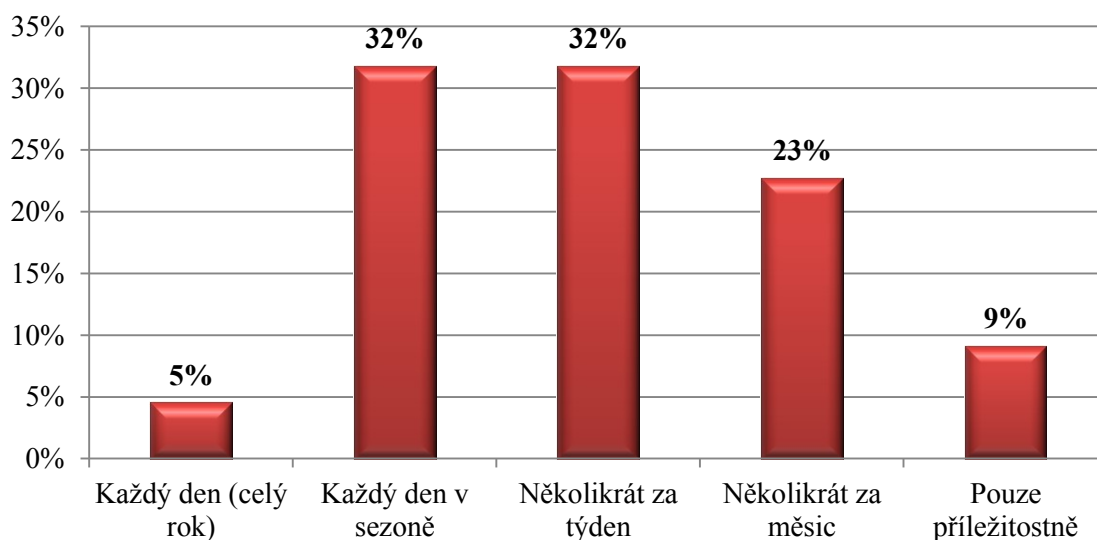
Obr. 5.3 Vliv typu vlastněného motocyklu na zájem o pořízení zařízení 4SD

5.1.3 Frekvence jízdy na motocyklu

V obr. 5.4 je možné vidět, jak často motocyklisté tráví na svých strojích volný čas nebo každodenní cesty. Graf na tomto obrázku je seřazen dle četnosti jízdy na motocyklu, a není vhodné jej řadit dle procent.

Každý den, pravděpodobně kvůli cestám do zaměstnání nebo absenci automobilu, jezdí na motocyklu 5 % respondentů, což je poměrně nízké číslo, které nám ukazuje, že motocykl není nejvhodnějším, každodenním dopravním prostředkem.

Každý den v sezóně a několikrát za týden, využívá ke svým cestám 32 % dotazovaných motocyklistů, což by nejvíce sedělo na průměrného motocyklistu, na kterého by se měla zaměřit společnost 4SD. Tito motocyklisté využívají motocykl nejčastěji k dovoleným nebo k výletům, a pro tyto motocyklisty je produkt nejužitečnější, nejvíce ho využijí, a proto je nejvhodnější se zaměřit na tuto cílovou skupinu.

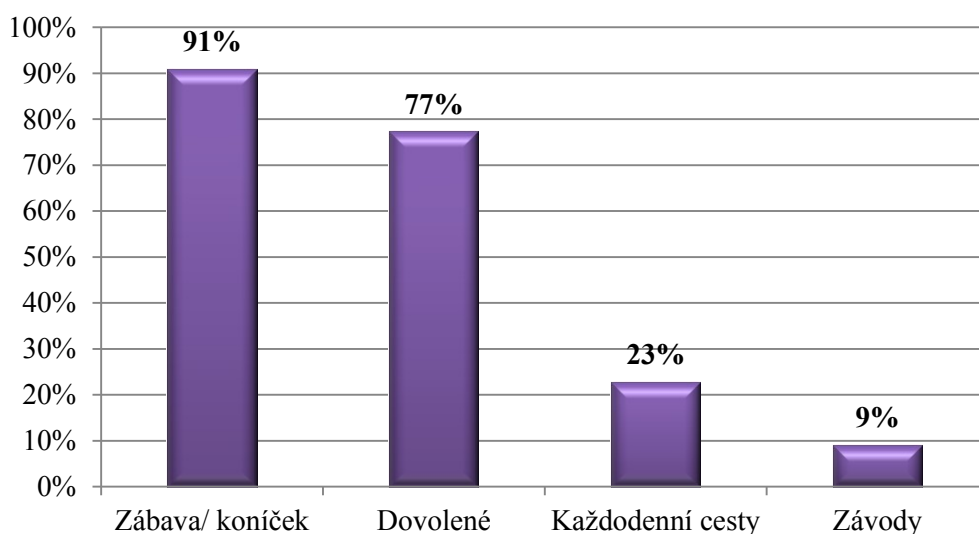


Obr. 5.4 Frekvence jízdy na motocyklu

5.1.4 Nejčastější důvody využití motocyklu

Motocyklisté mají jízdu na svém stroji často jako odreagování, berou to jako příjemné trávení volného času nebo zábavu s přáteli. Někteří využívají motocykl jako dopravní prostředek pro každodenní jízdy do práce.

Na obrázku 5.5 je možné vidět, že z dotazníkového šetření vyplynulo, že 91 % dotazovaných využívá motocykl pro pobavení nebo je to jeho koníček. 77 % respondentů využívá motocykl k cestám na dovolenou, někteří považují dokonce samotnou jízdu na motocyklu, jako dovolenou. Jako každodenní dopravní prostředek využívá motocykl 23 % respondentů a pouze 9 % dotazovaných jezdí na svém motocyklu, jako účastník závodů.



Obr. 5.5 Účel využití motocyklu

Pro potřeby této práce jsou nejdůležitější ty informace, které se týkají dovolených a zábavy/koníčku. Lidé, kteří jezdí na motocyklu pro zábavu nebo je to jejich koníček, často jezdí sami. Odpoledne po práci si vezmou motocykl a jedou se na nějakou cestu odreagovat, vyčistit si hlavu. Tito lidé jsou pak jednou z nejohroženějších skupin v silničním provozu. Jedou sami, a často někam, kde není velký provoz, aby si jízdu užili. Pro tyto lidi je pak velmi vhodný produkt 4SD, který tyto lidi umí zachránit v případě, že se nabourají, a proto je vhodné se na tuto cílovou skupinu zaměřit.

Druhá skupina, o které byla zmínka, jsou lidé, kteří na svých motocyklech jezdí na dovolené. Pro tyto lidi není prioritní funkcí zařízení 4SD režim 112, tedy safe režim, ale ostatní funkce, které jednotka umí. Na dovolené většinou motocyklisté nejezdí sami, jak vyplynulo z našeho šetření, většinou jezdí s přáteli a na motocyklu mají mnohdy jako spolujezdce ještě partnera. Na tuto cílovou skupinu by se tedy dalo zaměřit s funkcemi jako je ukládání oblíbených míst nebo cest, a security režim.

5.2 Bezpečnost

Druhý blok dotazníku byl zaměřený na bezpečnost, výzkumníci se snažili zjistit, jak je pro respondenty důležitá, jaké bezpečnostní prvky znají a zda je umí třídit. Poslední část tohoto bloku se zabývala zjištěním, jaké bezpečnostní prvky využívají, a jaké mají motivy při rozhodování o jejich využití.

5.2.1 Výběr a využití bezpečnostních prvků

Dle společnosti BESIP – Bezpečnost Silničního Provozu, se bezpečnostní prvky dělí na aktivní bezpečnostní prvky a pasivní bezpečnostní prvky. Prvky aktivní bezpečnosti jsou především technická zařízení, systémy a vlastnosti vozu, které pomáhají předejít nebo zabránit dopravní nehodě. Patří mezi ně například účinné brzdy, dobré pneumatiky, kvalitní tlumiče, přesné a spolehlivé řízení nebo pomocné systémy jako je ABS, ESP, apod. [9]

Pasivní bezpečnostní prvky jsou ty, které jsou součástí jezdce nebo motocyklu, a které se pasivně starají o bezpečnost posádky. Můžou se mezi ně zařadit airbagy v oblečení a tedy kvalitní oblečení a obuv, chrániče páteře nebo končetin, helma a jiné.

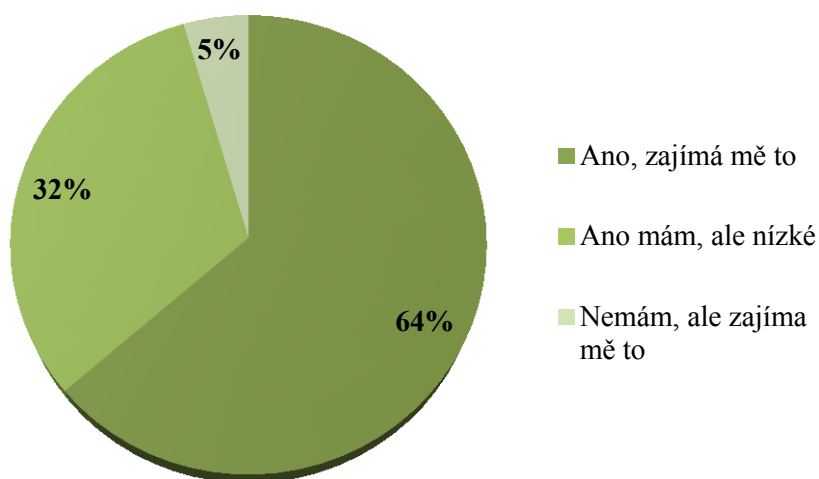
V této části kapitoly se bude analyzovat, jaké mají respondenti povědomí o bezpečnostních prvcích a o jejich rozdílech, a zda některé z nich využívají.

Znalost motocyklových bezpečnostních prvků

Tuto otázku měla autorka snahu vyhodnotit v závislosti na vzdělání nebo na věku. Avšak z důvodu poměrné jednotnosti odpovědí a malých rozdílů mezi jednotlivými věkovými nebo vzdělanostními kategoriemi, nebylo zajímavé tyto závislosti komentovat. A proto zde bylo zvoleno pouze třídění prvního stupně.

Z šetření vyplynulo, že žádný z respondentů nezvolil za svou odpověď „nemám povědomí o bezpečnostních prvcích, a nezajímá mě to“, což autorka považuje za pozitivní zjištění, které ukazuje na to, že všichni respondenti se již o svou bezpečnost starají, nebo mají v plánu na ní něco vylepšit.

Z obr. 5.6 vyplývá, že 64 % respondentů má povědomí o bezpečnostních prvcích, 32 % respondentů má pouze nízké povědomí o bezpečnostních prvcích, a pouze 5 % respondentů nemá žádné povědomí o bezpečnostních prvcích, ale mají zájem o vylepšení tohoto stavu.

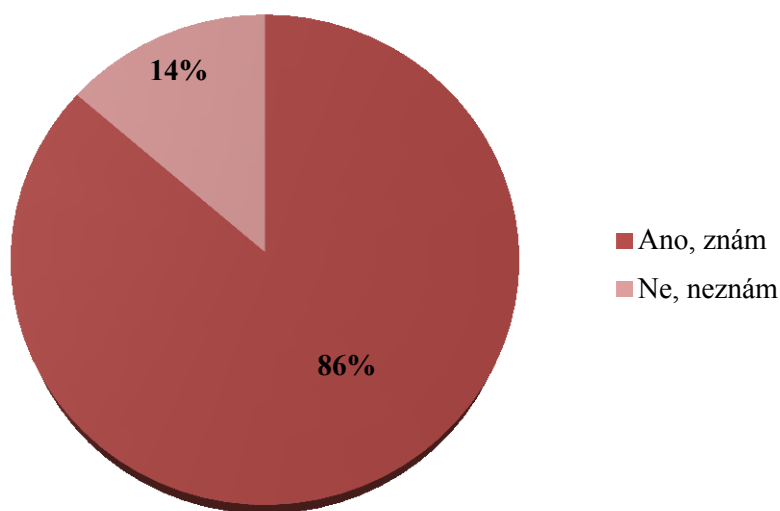


Obr. 5.6 Povědomí o bezpečnostních prvcích

Znalost rozdílu mezi aktivními a pasivními bezpečnostními prvky

V první otázce bylo zjištěno, zda mají respondenti povědomí o bezpečnostních prvcích. V této části pak bude analyzováno, zda znají rozdíly mezi aktivními a pasivními prvky a zda některé z těchto prvků užívají, a jaké.

Z obr. 5.7 je možné vyčíst, že 86 % respondentů má povědomí o existenci aktivních a pasivních bezpečnostních prvků a pouze 14 % neví o aktivních a pasivních prvcích, nebo neznají rozdíl, který mezi nimi je.



Obr. 5.7 Znalost rozdílu mezi aktivními a pasivními bezpečnostními prvky

Pokud má potenciální zákazník povědomí o existenci aktivních a pasivních prvků, je velká pravděpodobnost, že se zajímá o svou bezpečnost více než lidé, kteří vůbec netuší, že nějaké druhy bezpečnosti existují, a proto je vhodné se zaměřit na zákazníky, kteří navštěvují webové stránky týkající se motocyklové tematiky, kupují motocyklové časopisy nebo zjišťují informace o nových bezpečnostních prvcích u samotných prodejců.

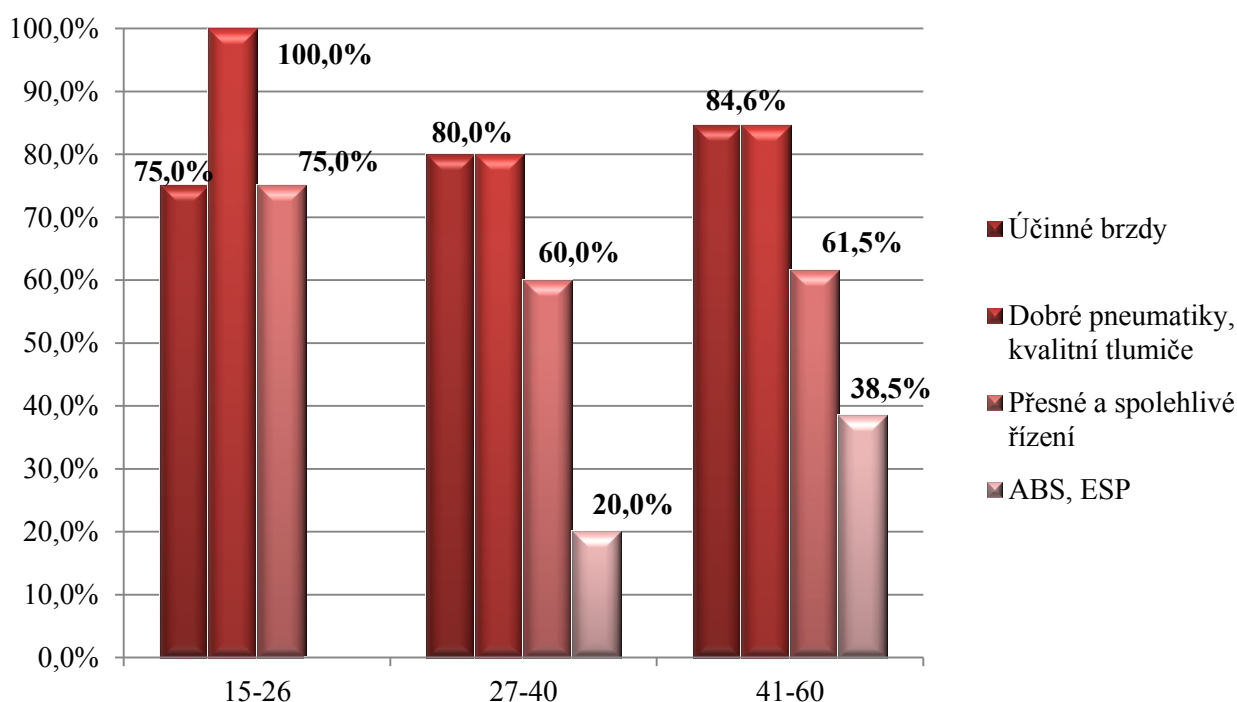
Vliv věku respondentů na využití aktivních bezpečnostních prvků

V obrázku 5.8 je možné sledovat volbu aktivních bezpečnostních prvků, v závislosti na věku respondentů. Je evidentní, že většinu bezpečnostních prvků, které byly předem vypsány, využívají respondenti v podobné míře.

Co ale vyplynulo z analýzy dotazníků a následné analýzy videí z Focus group sezení, autorku této práce velmi překvapilo. Na Focus groupu v Polívkárně, kde byla skupina složena

spíše z mladších ročníků, padly názory, že je lepší mít motocykl bez pomocných systémů, jako jsou ABS, ESP, apod., aby byla jízda zábavnější. Autorka však netušila, že lidé s podobnými názory opravdu pomocné systémy nevyužívají. Toto chování je pak při jízdě na motocyklu ve vyšších rychlostech, nebo v nepříznivých povětrnostních podmínkách velmi nebezpečné. Konfliktní situace však nastala tehdy, když bylo respondentům zařízení 4SD nabídnuto, aby jim pomohlo. Respondenti zařízení odmítli, stejně jako ostatní pomocné systémy. Důvodem v těchto případech byla často cena zařízení a nesvoboda při jízdě.

Z obr. 5.8 je možné vyčíst, že nejčastěji využívaným bezpečnostním prvkem u věkové skupiny 15 – 26 let, jsou dobré pneumatiky a kvalitní tlumiče, a to ve 100 % případů. Ve věkové skupině 27 – 40 let a 41 – 60 let jsou výsledky stejné a to ty, že nejčastěji využívaným bezpečnostním prvkem jsou u těchto skupin účinné brzdy, dobré pneumatiky a kvalitní tlumiče. (viz tabulka, příloha č. 8, obr. č. 4)

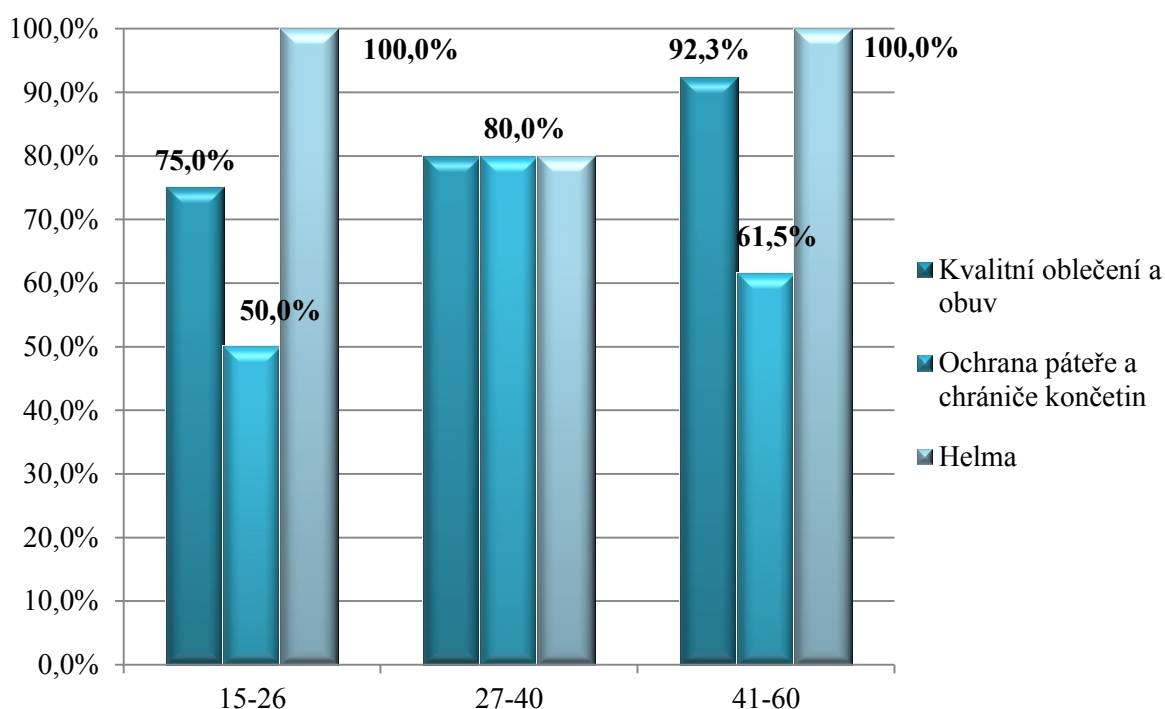


Obr. 5.8 Vliv věku na volbu aktivních bezpečnostních prvků

Vliv věku respondentů na využití pasivních bezpečnostních prvků

V obrázku 5.9 můžeme podobně jako v předchozí tabulce sledovat, jaké pasivní bezpečnostní prvky jsou respondenty vybírány v závislosti na věku dotazovaných. Ve výsledcích lze vidět, že v případě pasivních bezpečnostních prvků ani jedna věková kategorie neriskuje, a nevyskytuje se zde ani jedna nula.

V případě věkové kategorie 15 – 26 let je možné pozorovat, že nejvyužívanějším pasivním bezpečnostním prvkem, se 100% výskytem, je helma. U věkové kategorie 27 - 40 let je vidět, že tato skupina je nejvyrovnanější, co se týče využití pasivních bezpečnostních prvků. Každý prvek využívá 80 % respondentů z dané věkové kategorie. Poslední věková kategorie 41 – 60 let, která byla zastoupena nejvíce dotazovanými, měla jako nejvyužívanější pasivní prvek helmu, kterou využívají všichni respondenti, tedy 100 %. Druhým nejvyužívanějším prvkem, pak bylo kvalitní oblečení a obuv, s 92,3 %. (viz tabulka, příloha č. 8, obr. č. 5)



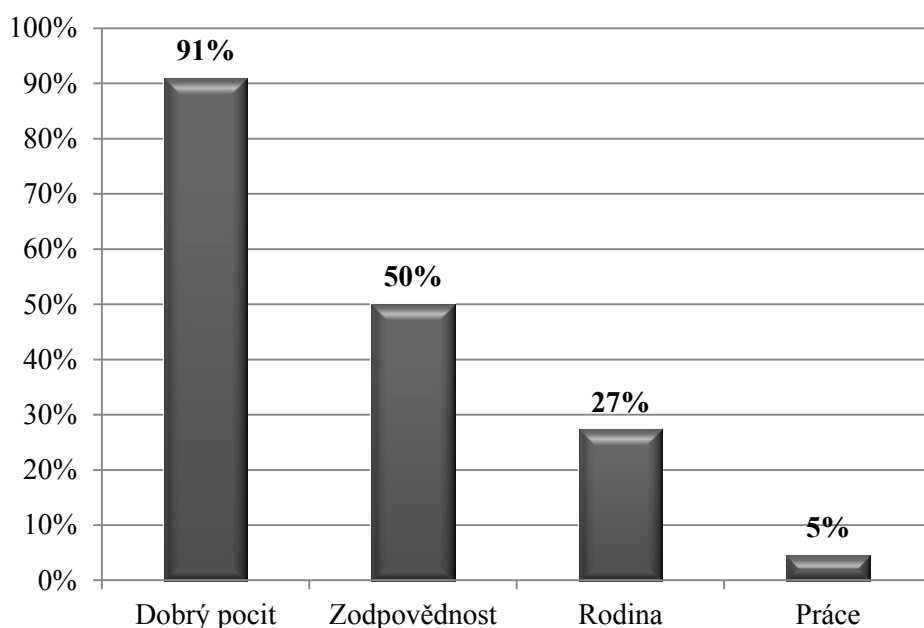
Obr. 5.9 Vliv věku na volbu pasivních bezpečnostních prvků

5.2.2 Nejdůležitější motivy při rozhodování o využití bezpečnostních prvků

Když se motocyklista rozhoduje, zda si pořídí bezpečnostní prvky na sebe nebo svůj motocykl, tak má vždy nějakou motivaci, která ho tlačí k tomu, aby to udělal. V případě tohoto výzkumu bylo výzkumníky očekáváno, že nejčastějším motivem pořízení bezpečnostních prvků, bude rodina. Z obrázku 5.10 je ale vidět, že rodinu, si jako motiv zvolili respondenti pouze ve 27,3 %. Na druhou stranu bylo zjištěno, že důležitější je dobrý pocit, který byl zvolen v 91 % případů.

Při zavedení diskuze na toto téma bylo zjištěno, že pokud má sám dotazovaný motocyklista dobrý pocit při jízdě na motocyklu, cítí se bezpečněji, a jeho jízda je ve výsledku

bezpečnější. Pokud má pak motocyklista ještě rodinu, tak tu bere jako samozřejmý důvod a motiv pro pořízení bezpečnostních prvků, a nemusí ho uvádět.



Obr. 5.10 Motivy při rozhodování o využití bezpečnostních prvků

5.3 Motivy koupě zařízení 4SD

V této části kapitoly budou zjišťovány důvody, proč by si respondenti zakoupili zařízení 4SD, co by je přimělo si tento produkt zakoupit, zda znají fungování E-Call a zda by si pořídili produkt 4SD.

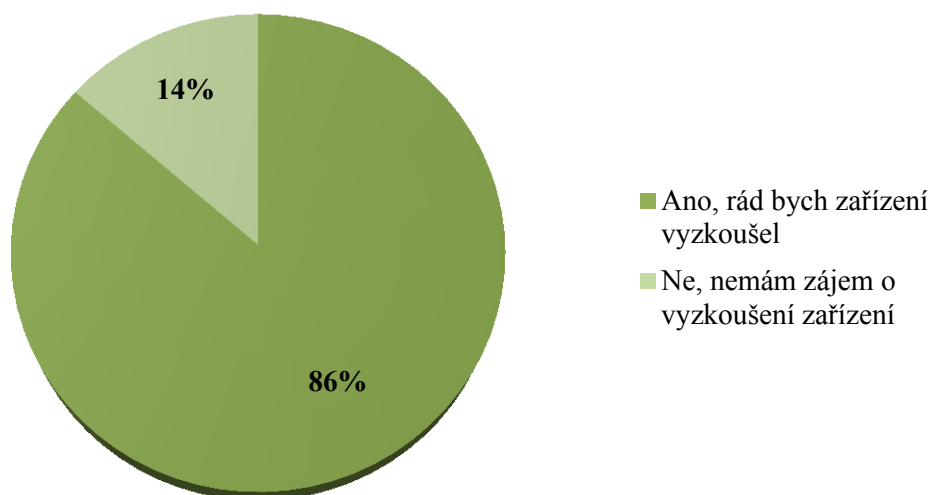
5.3.1 Zájem o vyzkoušení nového bezpečnostního prvku

Před započítáním této části, byli respondenti obeznámeni s fungováním zařízení 4SD, bylo jim řečeno, že zařízení funguje na podobném principu jako systém E-Call, s tím rozdílem, že E-Call není použitelný pro motocyklisty, a proto bylo vymyšleno zařízení 4SD, které mělo tuto díru na trhu a v bezpečnosti zalepit.

Na obr. 5.11 je možné vidět, že respondenti nejsou téměř vůbec konzervativní lidé, mají rádi inovace a starají se o svou bezpečnost, protože 86 % respondentů souhlasilo s tím, že pokud by se na trhu objevil nějaký nový bezpečnostní prvek, rádi by ho vyzkoušeli.

Z následné diskuze vyplynulo, že pokud by bylo možné, tak by se rádi přihlásili do testovací skupiny, která bude vytvořena letos, po uvedení produktu na trh. Za „testovací“ cenu by si na určitou dobu nechali zařízení nainstalovat na svůj motocykl, zaplatili by si službu

pouze na určité období – dobu testování, a zjišťovali by, jaké má aplikace nedostatky a zda zařízení funguje tak jak má. Po respondentech nikdo nebude chtít, aby schválně bourali, pro zjištění funkčnosti. Tato funkcionalita je testována v podmínkách laboratoří a není v žádném případě testována na lidech.



Obr. 5.11 Zájem o vyzkoušení nového bezpečnostního zařízení

5.3.2 Důvody zakoupení nového bezpečnostního prvku 4SD

I v dnešní době internetu, televize a mnoha dalších komunikačních a informačních kanálů, kdy si lidé mohou prostřednictvím těchto médií hledat informace téměř o čemkoliv, číst si recenze nebo sledovat reklamy, je pořád na prvním místě u většiny respondentů mluvené slovo.

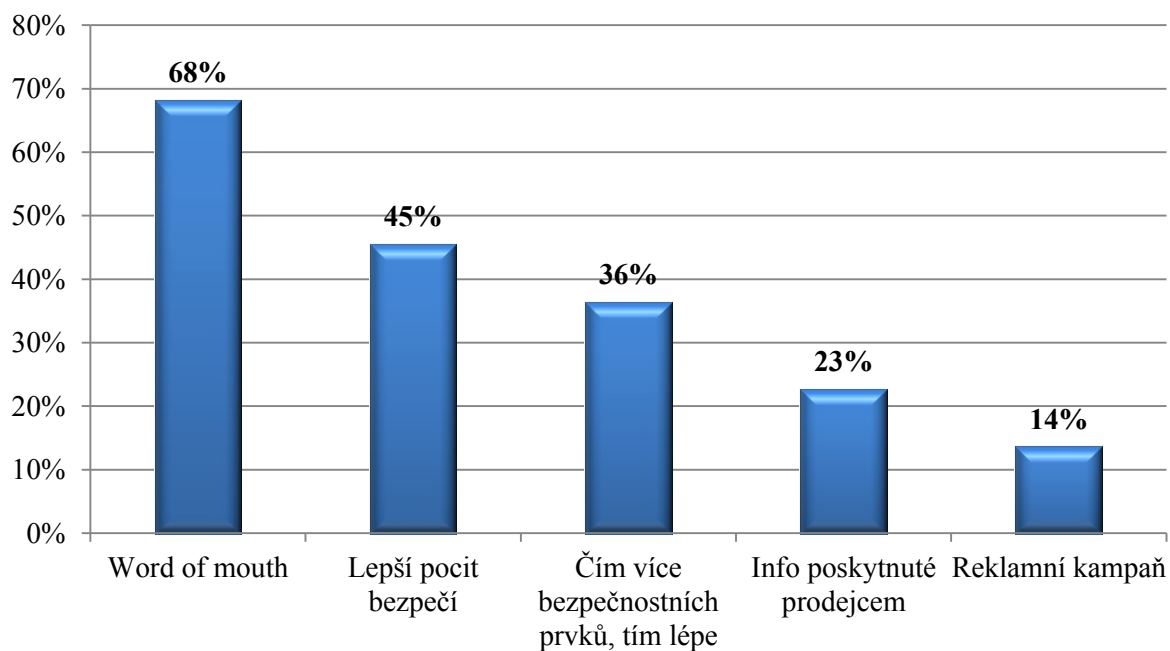
Na obrázku 5.12 je možné vidět, že v 68 % odpovědí si respondenti zvolili jako důvod koupě nového bezpečnostního prvku Word of mouth, tedy kladné slovo nebo doporučení, od přátel, známých, kolegů v práci nebo od člověka, kterému prostě jen důvěřují.

Jak bylo následnou diskuzí zjištěno, většina dotazovaných plně nedůvěřuje recenzím a hodnocením výrobků na webových stránkách, protože jsou často falšované nebo záměrně upravované tak, aby výrobek té či oné firmy vypadal dobře nebo bezvadně.

Dalšími faktory, které byly zvoleny poměrně často, je již zmiňovaný lepší pocit motocyklisty se 45% výskyty, tedy nějaký vnitřní hlas, který motocyklistovi napovídá, aby si

zařízení koupil, což souvisí s dalším faktorem „čím více bezpečnostních prvků, tím lépe“, s 36 % výskyty.

Informace nebo reklamní kampaň pak v rozhodování hraje poměrně malou roli, protože jak již bylo zmíněno, všechny firmy se snaží vychvalovat a následně prodat své zboží, i přes fakt, že na trhu často existují lepší nebo levnější verze výrobku, který si chceme zakoupit.

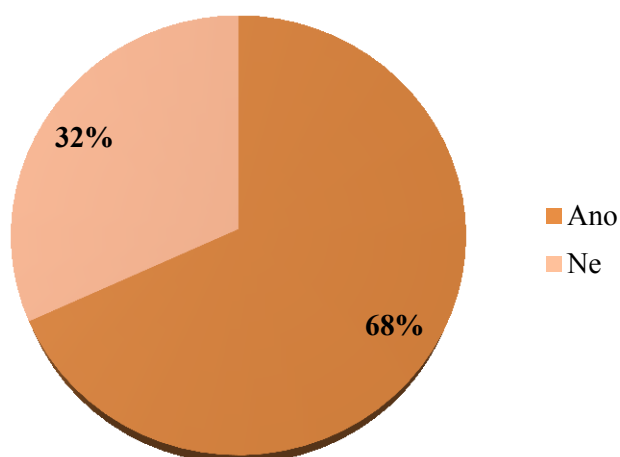


Obr. 5.12 Důvody pořízení nového bezpečnostního prvku

5.3.3 Znalost principu obdobného systému E-Call

Systém E-Call je, jak již bylo několikrát zmíněno, bezpečnostní systém pro automobily, který má být pravděpodobně od roku 2017 povinně instalován do každého nového automobilu, a který bude fungovat podobně jako černá skříňka letadla. Jeho úkolem bude sledovat systémy v automobilu a průběžně je vyhodnocovat. V případě aktivace airbagů nebo jiných bezpečnostních prvků automobilu, bude mít za úkol přivolat pomoc s využitím E-Call systému umístěného v řídicí jednotce.

Toto téma bylo na Focus group sezeních s respondenty diskutováno až po vyplnění tohoto dotazníku, aby nebyli ovlivněni při vyplňování. Z šetření, jehož výsledky je možné vidět na obr. 5.13, vyplynulo, že 68 % respondentů je seznámeno s existencí a funkcí E-Call, a 32 % respondentů buď nevědělo, že se systém takto jmenuje a znali jej, nebo jej vůbec neznali, a moderátoři jim přiblížili jeho fungování.



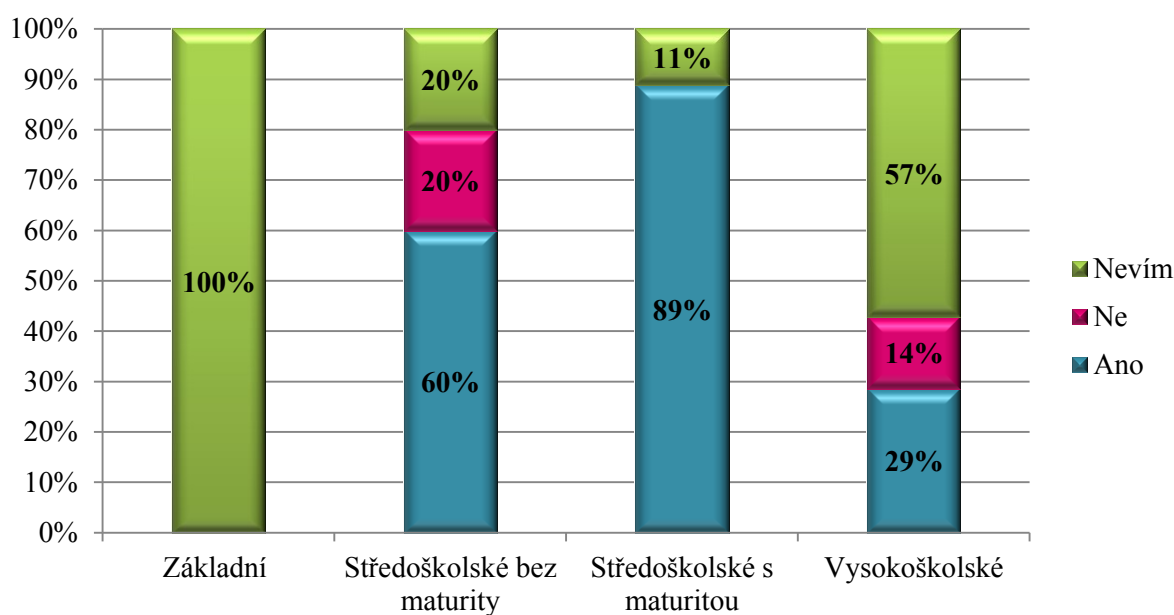
Obr. 5.13 Znalost principu fungování systému E-Call

5.3.4 Zájem o pořízení produktu 4SD

V této části kapitoly bude analyzována jedna z velmi důležitých částí dotazníku, která bude prioritní hlavně pro společnost 4SD. Budou se zde určovat vliv vzdělání a rodinného stavu na zájem o pořízení systému 4SD. Ostatní závislosti, vliv pohlaví, závazků nebo věku, na pořízení zařízení 4SD, které nemají příliš signifikantní výsledky, jsou zobrazeny v příloze č. 8, obrázek 8 - 10.

Vliv vzdělání na pořízení zařízení 4SD

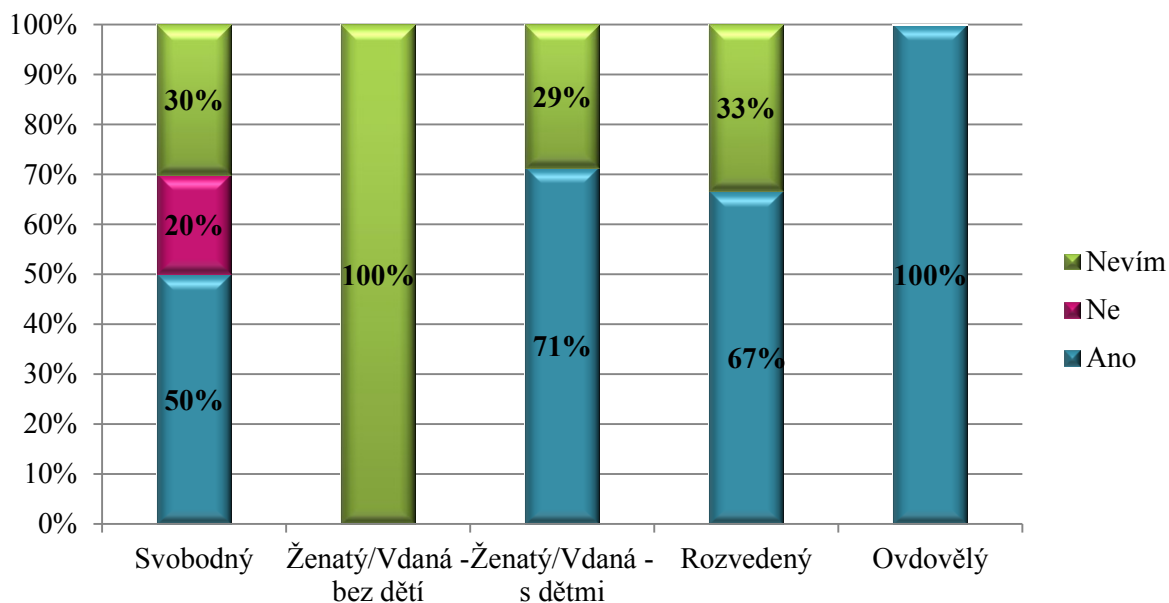
U vzdělání, čekali zadavatelé i autorka práce, že největší počet zájemců o zařízení 4SD budou mít vysokoškolsky vzdělaní respondenti. Když se pak zamysleli, tak jim hodnoty z obr. 5.14 29 % (ano, zakoupil bych si zařízení), a číslo 57 % (nevím, zda bych si zařízení zakoupil), daly logicky smysl. Vysokoškolsky vzdělaní lidé si totiž před koupí jakéhokoliv dražšího výrobku, nebo výrobku, který má zachraňovat život, promyslí, zda si zařízení vůbec koupí, a často si ještě budou hledat nějaké dodatečné informace o funkčnosti nebo kvalitě produktu. (vzdělání – viz příloha č. 8, obr. 6)



Obr. 5.14 Vliv vzdělání na pořízení produktu 4SD

Vliv rodinného stavu na pořízení zařízení 4SD

Jak ukazuje obr. 5.15, rodinný stav zde také hraje svou malou roli. Z šetření vyplynulo, že největší počet zájemců o produkt 4SD je z kategorie Ženatý/Vdaná - s dětmi 71 %, a to hlavně z toho důvodu, že dítě je jejich hlavní důvod, aby na motocyklu jezdili bezpečně a zodpovědně, aby po nich nezbyl sirotek bez rodiče/rodičů. (rodinný stav – viz příloha č. 8, obr. 7)



Obr. 5.15 Vliv rodinného stavu na pořízení produktu 4SD

5.4 Analýza ceny

Cena byla hlavním výzkumným tématem této práce. Autorka dostala za úkol zjistit, jaká by byla nejvhodnější cena výrobku a služby 4SD, při vstupu na trh. Metodu tvorby ceny, kterou společně s majiteli firmy 4SD vybrali, je tržní tvorba ceny, která byla vysvětlena v kapitole Teoretická východiska tvorby ceny. Za způsob zjišťování tvorby ceny, tedy výzkumnou metodu, vybrala autorka Test cenové citlivosti, který nejlépe ukazuje názory na ceny přímo od respondentů, tedy od potenciálních zákazníků.

U otázek týkajících se ceny byly analyzovány nejen výsledky dotazníkového šetření, ale byly zde zkoumány především videa pořízená v průběhu konaných Focus group šetření. Výsledky dotazníkového šetření byly vyhodnocovány pomocí tabulkového editoru MS Excel a jeho funkcí, a výsledky zkoumání videí jsou okomentovány u jednotlivých otázek a obrázků.

5.4.1 Výrobek – pořizovací cena přístroje

V této subkapitole budou analyzovány ceny, které byly zvoleny respondenty v dotazníkovém šetření, a které se týkají zařízení 4SD. Respondentům bylo nejdříve vysvětleno fungování systému 4SD, poté jim byla vysvětlena spojitost se zařízením E-Call, a nakonec jim byla nastíněna cena zařízení E-Call na českém trhu, pro lepší orientaci a pro lepší možnost srovnání cen.

Cena, při které připadá respondentům zařízení jako levné

U této otázky bylo zjišťováno, jaká by byla podle respondentů cena, která by představovala levný výrobek. Za levný výrobek pak respondenti považují ten, který je sice dostupný pro všechny každého, bez rozdílu výdělku, avšak cena nemusí zaručovat dobrou kvalitu nebo jedinečnost, kterou někteří zákazníci vyžadují.

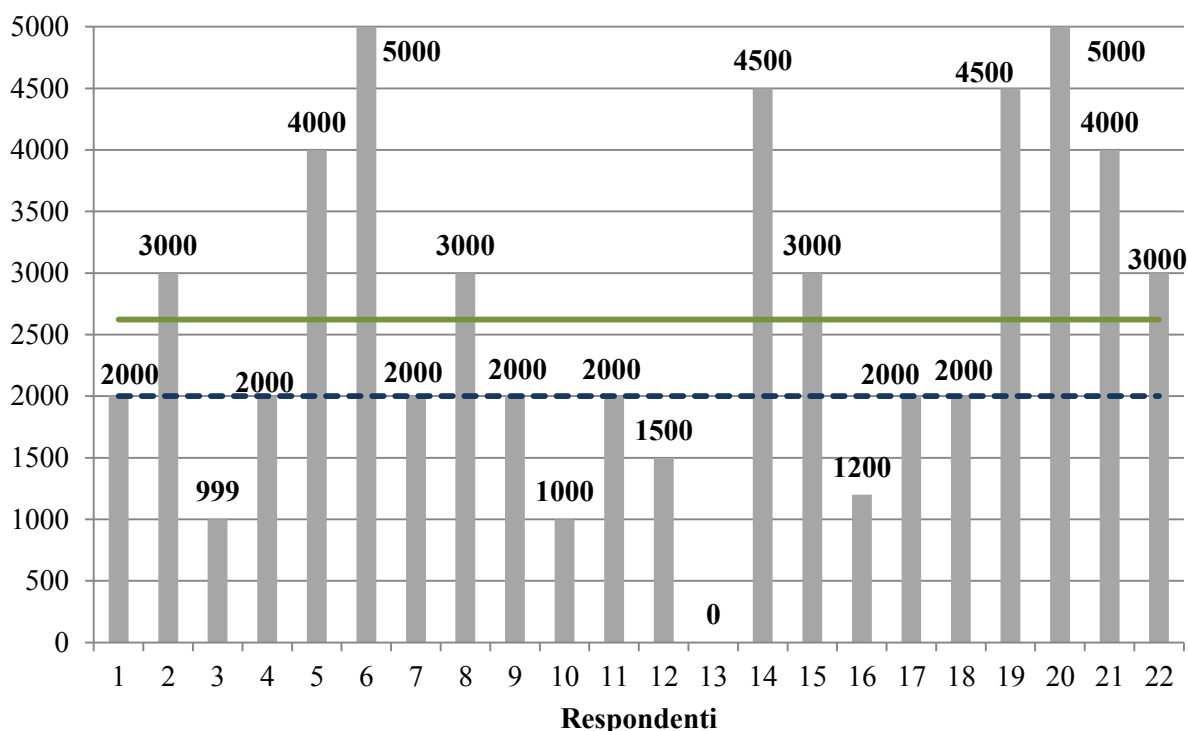
Z grafu na obr. 5.16 je možné vyčíst několik hlavních údajů, které jsou důležité pro určení tržní ceny. Maximální cena, která byla respondenty zvolena, je $Max = 5\,000\text{ Kč}$. Tato cena byla uváděna převážně věkovými skupinami 40 let a více, na prvním Focus group v Havířově a posledním Focus group v Praze, z důvodu vyšší, a hlavně stále mzdy, kvůli větší potřebě bezpečnosti nejen pro sebe a svůj dobrý pocit, ale také kvůli zodpovědnosti vůči potomkům nebo rodině.

Minimální cena uvedená v dotaznících k této otázce byla $Min = 0\text{ Kč}$. Dotyčný respondent toto rozhodnutí komentoval tím, že zařízení nemůže mít příliš vysoké náklady na pořízení a výrobu, a proto vymyslel, že by za krabičku 4SD neplatil nic, tedy dostal by ji zdarma. Veškeré náklady, které by se zařízením 4SD byly spojeny, by zákazník hradil postupně v ceně služby, tedy v ceně pravidelného paušálu, kterou respondent uvedl o dost vyšší, než ostatní dotazovaní.

Nejčastěji uvedená hodnota, nebo-li modus, byla $Mode = 2\,000\text{ Kč}$. Tato hodnota je současně také mediánem, který dělí základní seřazený soubor na dvě poloviny. Výhodou mediánu oproti průměru je neovlivnění statistického ukazatele extrémními hodnotami, díky čemu má lepší vypovídací hodnotu. V obr. 5.16 můžeme medián vidět jako modrou čárkovanou linii v hodnotě $Median = 2\,000\text{ Kč}$.

Průměrná cena, která je v grafu na obr. 5.16 zaznačena zelenou linií v hodnotě $\bar{x} = 2\,622,68\text{ Kč}$, nám ukazuje částku, která je přesným průměrem všech obsažených cen

z dotazníkového šetření. Tato hodnota zde však není úplně vhodná, protože se v dotaznících vyskytují extrémní hodnoty, které průměr nezohledňuje.



Obr. 5.16 Cena, při které připadá respondentům zařízení jako levné (v Kč)

Cena, při které připadá respondentům zařízení jako drahé

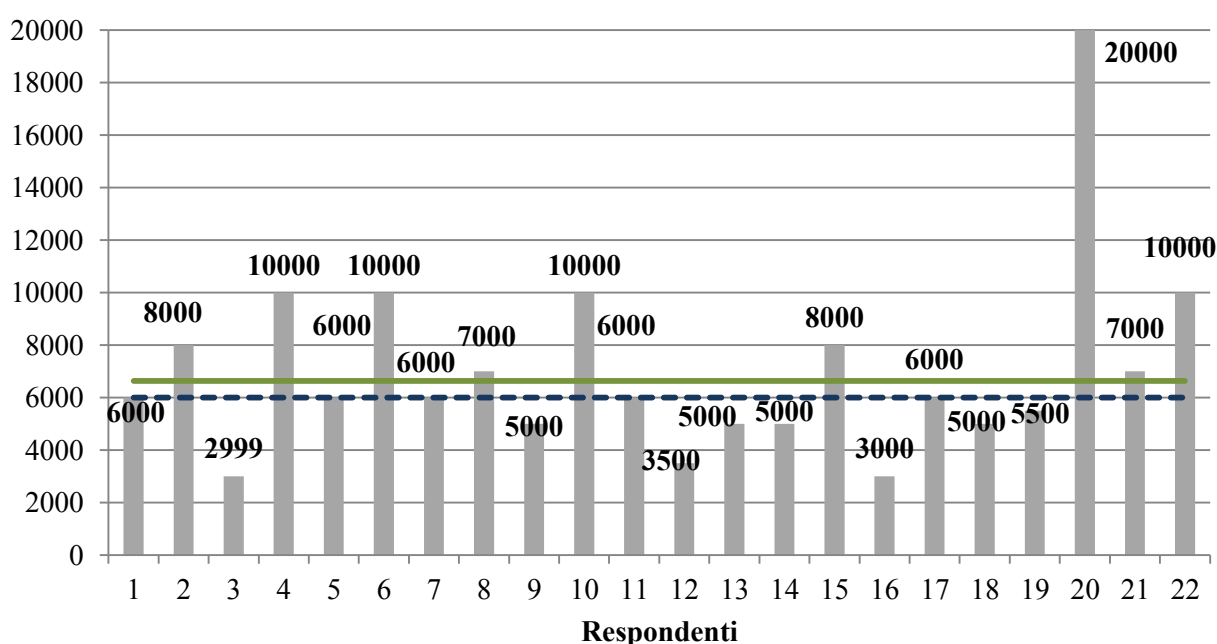
Tato otázka měla za úkol zjistit, při jaké ceně by respondenti považovali zařízení 4SD za drahé. Z analýzy videí vyplynulo, že za drahé zařízení považují ten, který buď svou nízkou kvalitou nemá nárok na tak vysokou cenu, nebo je zařízení i přes svou dobrou kvalitu cenově nadhodnocen, má například příliš vysokou marži. Může to být také zařízení, které je určeno pouze pro určitou sociální skupinu, a ostatní skupiny na něj svými výdělky nedosahují.

Na grafu v obr. 5.17 je možné sledovat výše cen uváděné jednotlivými respondenty. Za maximální „drahou“ cenu zařízení 4SD považoval jeden respondent cenu $Max = 20\,000\text{ Kč}$. Tato cena je oproti ostatním názorům na „drahé zařízení“ poměrně extrémní a proto na ni nebude brán příliš velký zřetel při rozhodování o cenové strategii.

Nejnižší cena, v kategorii „drahé“ byla $Min = 2\,999\text{ Kč}$, což lze považovat za adekvátní minimální „drahou“ cenu pro respondenta, který není ochoten za zařízení utratit příliš mnoho finančních prostředků, ale za nižší cenu by si zařízení pořídil.

Stejně jako u předchozí otázky, je i zde hodnota modus i hodnota medián shodná $Mode = Median = 6\,000\text{ Kč}$. Částka nám v případě modus říká, že 6 000 Kč respondenti nejčastěji považují za drahou cenu, za kterou by si pravděpodobně zařízení nekoupili a hledali by náhradu u konkurence, pokud by nějaká existovala. Medián zde vyšel 6 000 Kč z důvodu neovlivnění střední hodnoty extrémní hodnotou, v grafu je zaznačen modrou čárkovanou linií.

V případě průměru, který je v obr. 5.17 zobrazen zelenou linií v hodnotě $\bar{x} = 7\,045,41\text{ Kč}$, nebyly vyřazeny, ani jinak zohledněny extrémní hodnoty, v tomto případě částka 20 000 Kč. Průměr je tedy díky této částce podstatně vyšší než vypočítaný medián.



Obr. 5.17 Cena, při které připadá respondentům zařízení jako drahé (v Kč)

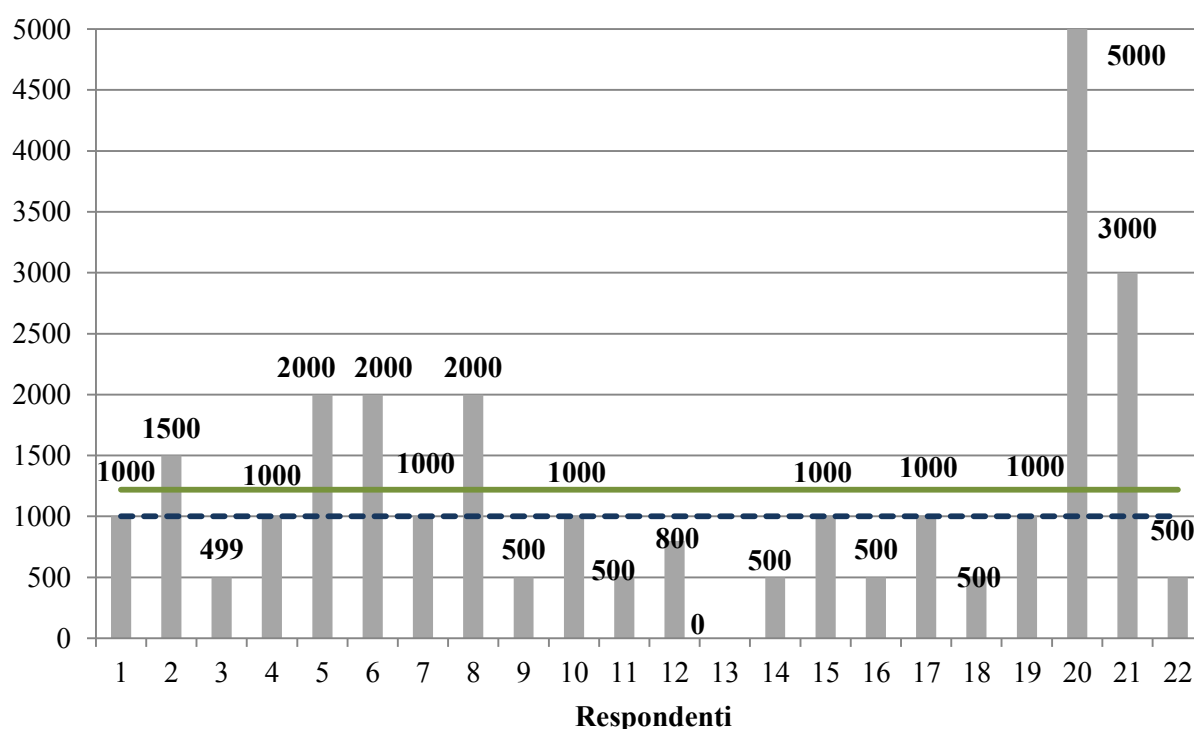
Cena, při které připadá respondentům zařízení tak levné, že budou pochybovat o jeho kvalitě

Cena výrobku, která je považována za příliš nízkou, že by zákazník mohl pochybovat o jeho kvalitě, je taková cena, která nejpravděpodobněji nedosahuje ani základních nákladů kvalitního výrobku.

V obr. 5.18 lze vidět, že maximální cena „příliš nízká“ je zvolena jako extrémní cena $Max = 5\,000\text{ Kč}$, a proto nebude opět brána v potaz při rozhodování o cenové strategii. Respondenti si za cenu, která je minimální „příliš nízká cena“ zvolili $Min = 0\text{ Kč}$. Opět to byl ten stejný respondent, který zvolil 0 Kč také u první otázky, a opět měl k této volbě stejné důvody.

Při analýze nejčastější hodnoty modus a střední hodnoty medián, opět vyšly stejné výsledky $Mode = Median = 1\,000\text{ Kč}$. Důvodem bude opět pohled na obr. 5.16, kde je možné vidět, že nejčastěji zvolená hodnota je opět stejná jako střední hodnota, po zohlednění extrémů. Medián je v obr. 5.18 opět zaznačen modrou čárkovanou linií v hodnotě $Median=1\,000\text{ Kč}$.

Posledním ukazatelem je průměr, který vyšel $\bar{x} = 1\,218,14\text{ Kč}$, a který pěkně ukazuje, jak hodnota stoupá po nezohlednění extrémních hodnot. Průměr je pak v grafu v obr. 5.18 zaznačen zelenou linií.



Obr. 5.18 Cena, při které připadá respondentům zařízení tak levné, že budou pochybovat o jeho kvalitě (v Kč)

Cena, při které připadá respondentům zařízení tak drahé, že si jej nekoupí

Cena v této otázce by měla ukazovat výše cen, které přijdou respondentům tak přemrštěné, že by ani neuvažovali o jeho koupi. Důvodem takto přemrštěných cen jsou nejčastěji, nikoliv nákladové důvody, ale marže výrobců nebo obchodníků, kteří se snaží na výrobku co nejvíce vydělat, a „ošukbat“ zákazníka.

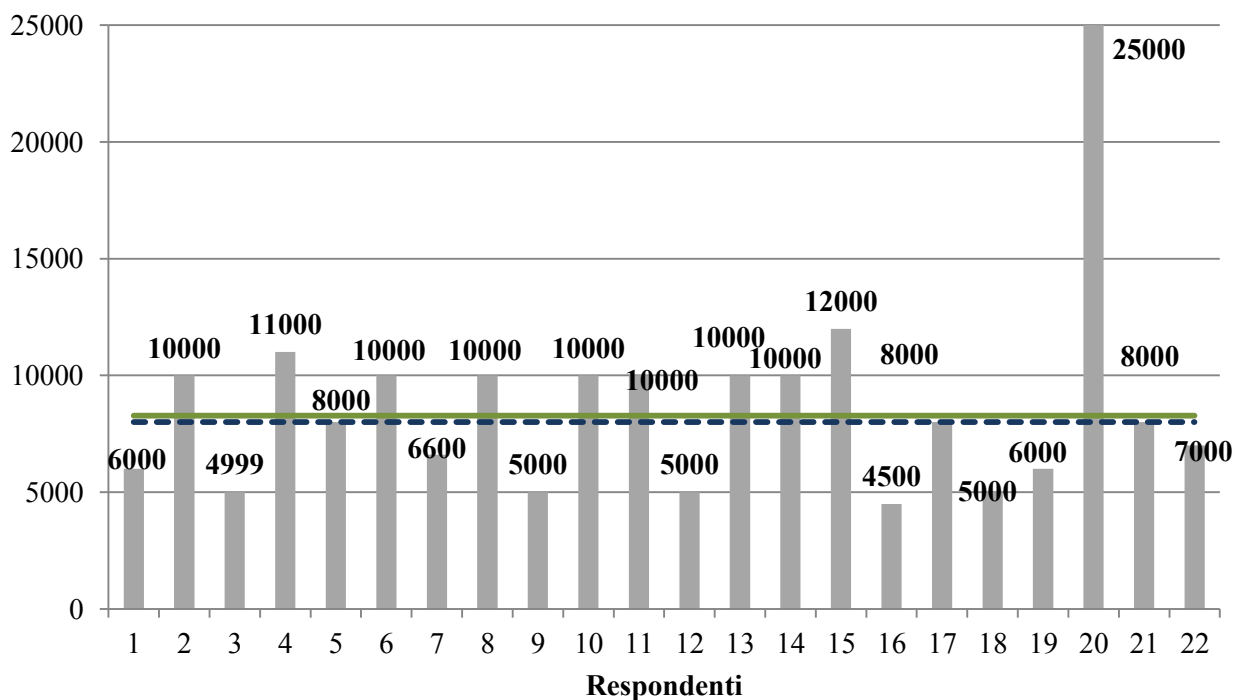
Maximální cena, která byla opakovaně zvolena jako extrémní hodnota, je $Max=25\,000\text{ Kč}$, jak je možné vidět v grafu na obr. 5.19. Tato hodnota bude pro potřeby výpočtu mediánu a pro strategické rozhodování o ceně opět vyřazena, z důvodu možnosti

zkreslení výsledků. Minimální cena, která byla u této otázky zvolena, je $Min = 4\,500\text{ Kč}$. Tuto cenu si zvolil respondent, který v celém testu cenové citlivosti volil průběžně nižší ceny u všech otázek. Důvodem byl zájem respondenta o tento produkt, avšak z vyhodnocení celého dotazníku vyplynulo, že tento respondent je student bez zaměstnání a bez pravidelného příjmu, ze kterého by hradil veškeré náklady související s pořízením a provozem zařízení.

Modus neboli nejčetnější hodnota, uvedená v šetření vyšla pro tuto otázku $Mode = 10\,000\text{ Kč}$, což lze vidět také z obr. 5.19, kde se na grafu objevuje tato částka nejčastěji. Po přihlédnutí k pravděpodobným nákladům na výrobu zařízení, a po přihlédnutí k ceně produktu E-Call, je tato cena opravdu poměrně vysoká, a proto je pochopitelné, že byla částka zvolena nejčastěji.

Výpočet mediánu, pomocí funkcí v tabulkovém editoru, musel opět zohlednit extrémní hodnotu, kterou zde byla částka $25\,000\text{ Kč}$. Střední hodnota pak vyšla $Median = 8\,000\text{ Kč}$, což je o $2\,000\text{ Kč}$ nižší než je nejčastější hodnota. Důvodem je občasná volba ještě vyšších hodnot, než byly nejčastější.

Průměrná cena, kterou by již respondenti neakceptovali, vyšla $\bar{x} = 8\,731,77\text{ Kč}$. Tato částka přesahuje o několik tisíc Kč také cenu zařízení E-Call, a v žádném případě nebude takto vysoká cena, zvolena pro nově uvedený produkt 4SD.



Obr. 5.19 Cena, při které připadá respondentům zařízení tak drahé, že si jej nekoupí (v Kč)

5.4.2 Služba – paušál, nezbytný k funkčnosti přístroje 4SD

Tato část práce obsahuje analýzu cen služby, které byly zvoleny respondenty. Dotazovaní byli nejprve obeznámeni se všemi funkcemi, které zařízení 4SD poskytuje, byli seznámeni s dobou provozu služby během roku, a bylo jim vysvětleno, kdo všechno jsou poskytovatelé služby, a jak paušál systému 4SD funguje.

Průběh testu cenové citlivosti služby, ve skupině v Polívkárně, provázely občasné radikálnější názory, které se u ostatních Focus group skupin neobjevovaly. Důvodem byl pravděpodobně fakt, že se skupina skládala převážně z mladých, nezajištěných a často ještě nevydělávajících respondentů, kteří mnohdy žili od výplaty k výplatě, a vidina pravidelného paušálu u služby se jim vůbec nezamlouvala.

Debaty však byly produktivní a inovativní v tom, že respondenti navrhli, aby byla služba, neboli paušál, placen formou peněženky, do které si motocyklista podle svých potřeb převede nějaké peníze, a v případě, že vyjede do přírody nebo na vyjížďku, si pomocí aplikace službu aktivuje na danou dobu, kterou si sám určí. Služba tedy nebude placena neustále, jak bylo původně vývojáři myšleno, ale bude placena pouze tehdy, bude-li to motocyklista potřebovat. Tento návrh respondenti odůvodňovali faktem, že v posledních letech se mění podnebí našeho pásu a tím se také mění klimatické podmínky. Častěji nepředvídatelně prší, počasí nelze určit dopředu s jistotou, a motocykl mnohdy i měsíc stojí v garáži, a to jen proto, že na něj prostě není vhodné počasí.

Cena, při které připadá respondentům služba levná

Levnou službu, by bylo možné definovat jako službu, která je stejně jako levné zařízení, dostupné všem bez rozdílu výdělku, avšak svou kvalitou nebo spolehlivostí nemusí dosahovat hodnocení, jako je například „spolehlivá nebo kvalitní“ služba. Někteří zákazníci pak vyžadují jedinečnost nebo exkluzivitu, kterou jim levná služba nemůže zaručit.

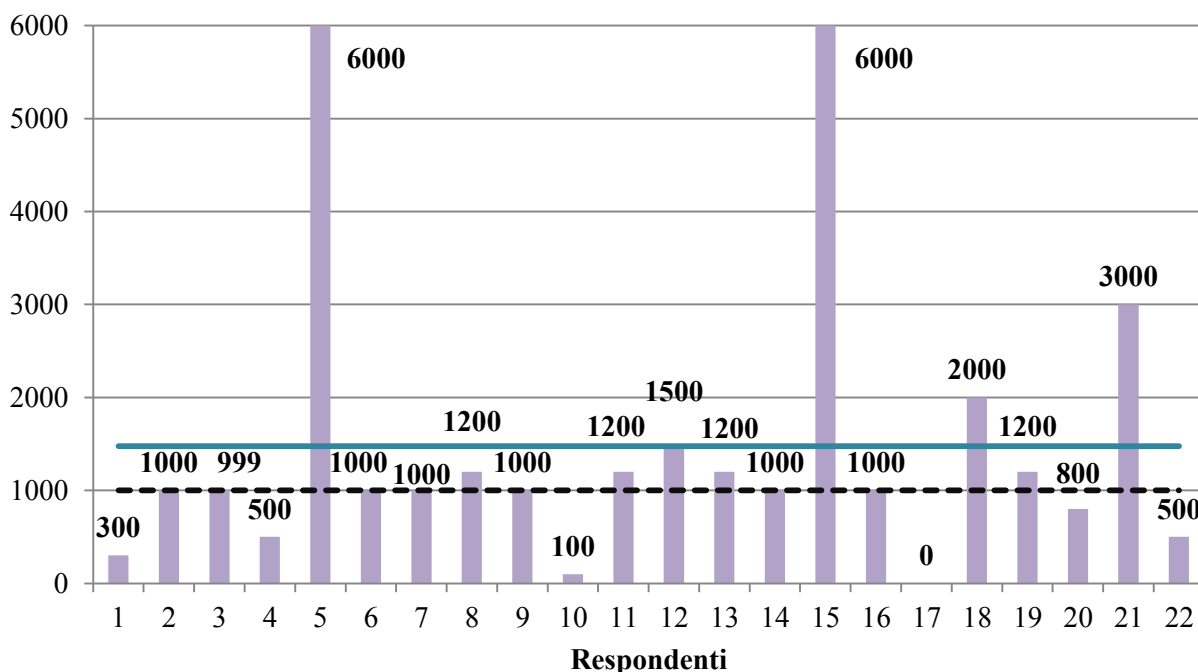
V grafu na obr. 5.20 je možné vidět, jakou maximální cenu respondenti volili v dotazníkovém šetření. $Max = 6\,000\text{ Kč/rok}$, ukazuje dvakrát se vyskytující extrém, který byl dotazovanými zvolen. Hodnota maximum levného výrobku nám zde tedy ukazuje, jakou maximální cenu by si respondenti představovali za službu, za rok.

Minimální hodnota, která byla vyhodnocena je $Min = 0\text{ Kč/rok}$, tato částka byla zvolena pouze jedním respondentem, který byl zároveň hlavním tvůrcem konfliktních situací vzniklých během debat o ceně této služby. Náзор respondenta byl, že není důvod platit za

službu, když už si jednou zaplatí zařízení 4SD. Moderátoři se marně snažili respondentovi vysvětlit, že při zakoupení mobilního telefonu majiteli také nevzniká právo na to, aby ho mohl zdarma užívat (volat, psát SMS, ...). Respondent si stál celou dobu za svým názorem, neustoupil, a i přes zdlouhavou debatu by podle něj služba měla být zdarma.

Dalším ukazatelem, který se při určování ceny vyhodnocuje, je modus, který v tomto případě vyšel $Mode = 1\,000\text{ Kč/rok}$. Hodnota tohoto ukazatel říká, že respondenti volili jako nejčastější hodnotu ceny, která jim přijde jako levná, cenu 1 000 Kč. Tato cena se zdá jako reálná, protože když se vypočítá měsíční paušál, který by vyplýval z této ceny, nebyla by výsledná měsíční částka rovna ani 100 Kč, což je opravdu levné.

Ukazatel medián, který u této otázky vyšel $Median = 1\,000\text{ Kč}$, je stejný jako nejčteněji uvedené hodnoty, což ukazuje na malý rozptyl mezi vyskytovanými odpověďmi. Respondenti tedy měli podobné názory na cenu výrobku, která jim přijde jako levná. Medián je v obr. 5.20 znázorněn černou čárkovanou linií, která má nižší hodnotu, než průměrná hodnota, která je znázorněna modrou linií v hodnotě $\bar{x} = 1\,477,28\text{ Kč/rok}$, a která je ovlivněna extrémními hodnotami některých respondentů.



Obr. 5.20 Cena, při které připadá respondentům služba levná (v Kč/rok)

Cena, při které připadá respondentům služba drahá

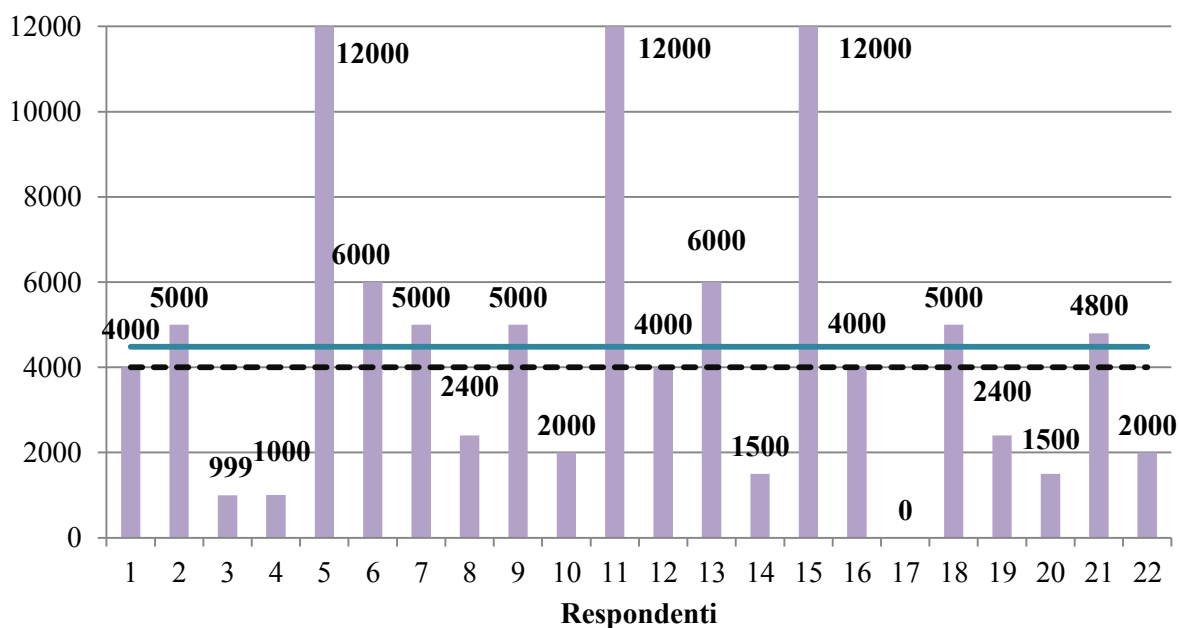
Když budou respondenti považovat službu za drahou, nebudou o ni mít zájem a služba 4SD nebude mít na trhu příliš velký úspěch. Za drahou považují respondenti službu, která nemá nákladové důvody k vysoké ceně, a tudíž má příliš vysokou marži. Dalším důvodem vysoké ceny může být snaha firmy být exkluzivní a zaměřit se jen na určitý segment zákazníků. Společnost 4SD se však nechce zaměřit na všechny motoristy, a nemá v plánu zacílit pouze na ty bohatší.

Maximální cena, jak můžeme vidět na obr. 5.21, byla zvolena hned třemi respondenty a byla v hodnotě $Max = 12\,000\text{ Kč/rok}$. Po přepočtu na měsíce, by cena služby dosahovala 1 000 Kč. Takto vysokých nákladů většinou nedosahují ani ceny paušálů mobilních telefonů na českém trhu.

Minimální cena, která byla respondenty zvolena, je opět od jednoho, již zmiňovaného radikálního respondenta, který se snažil prosadit, aby služby byla zdarma. Cena, kterou si pak zvolil, byla $Min = 0\text{ Kč/rok}$.

Nejčastěji zvolená hodnota neboli modus, vyšel v tomto případě $Mode = 5\,000\text{ Kč/rok}$. Medián, tedy střední hodnota, která bere v potaz extrémní hodnoty, kterých je u této otázky více, vyšel $Median = 4\,000\text{ Kč/rok}$.

Medián je v grafu na obr. 5.21 znázorněn černou čárkovanou linií a je o něco nižší než průměrná hodnota, která je zaznačena modrou linií a která se nachází v hodnotě $\bar{x} = 4\,481,77\text{ Kč/rok}$. Obě tyto hodnoty, jsou poměrně podobné, a čtenářům říkají, jaká je průměrně cena, kterou respondenti považují za drahou, a za službu by ji nechtěli dát. Jako důvod pak dotazovaní nejčastěji uváděli spojitost s paušálem u mobilních telefonů.



Obr. 5.21 Cena, při které připadá respondentům služba drahá (v Kč/rok)

Cena, při které připadá respondentům služba tak levná, že budou pochybovat o její kvalitě

U této otázky hraje hlavní roli důvěra, v případě systému 4SD důvěra v poskytovatele služby. Mnoho zákazníků nevěří, že můžou dostat nějakou službu zdarma, aniž by se ve vztahu poskytovatel - zákazník nevyskytovaly žádné problémy. Když tedy zákazník vidí, že by měly být služby zdarma, zpozorní a bude pečlivě zkoumat, jak je to možné, a jestli se ve smlouvách nevyskytují nějaké podvody. Dalším faktem by mohlo být, že když je něco zdarma, tak to nemusí 100% fungovat, nebo se mohou objevovat nežádoucí výpadky.

Maximální cena, kterou můžeme vidět v grafu na obr. 5.22 je $Max = 2\,400$ Kč/rok. Tato cena byla zvolena stejnými respondenty, kteří již v předchozích otázkách volili vyšší ceny, než byly průměrné. Důvodem této odpovědi je pravděpodobně situace na českém trhu, že lidé jsou ochotni platit neuvěřitelné ceny, které si určují například poskytovatelé mobilních služeb, a když je něco zadarmo, tak je to prostě „divné“.

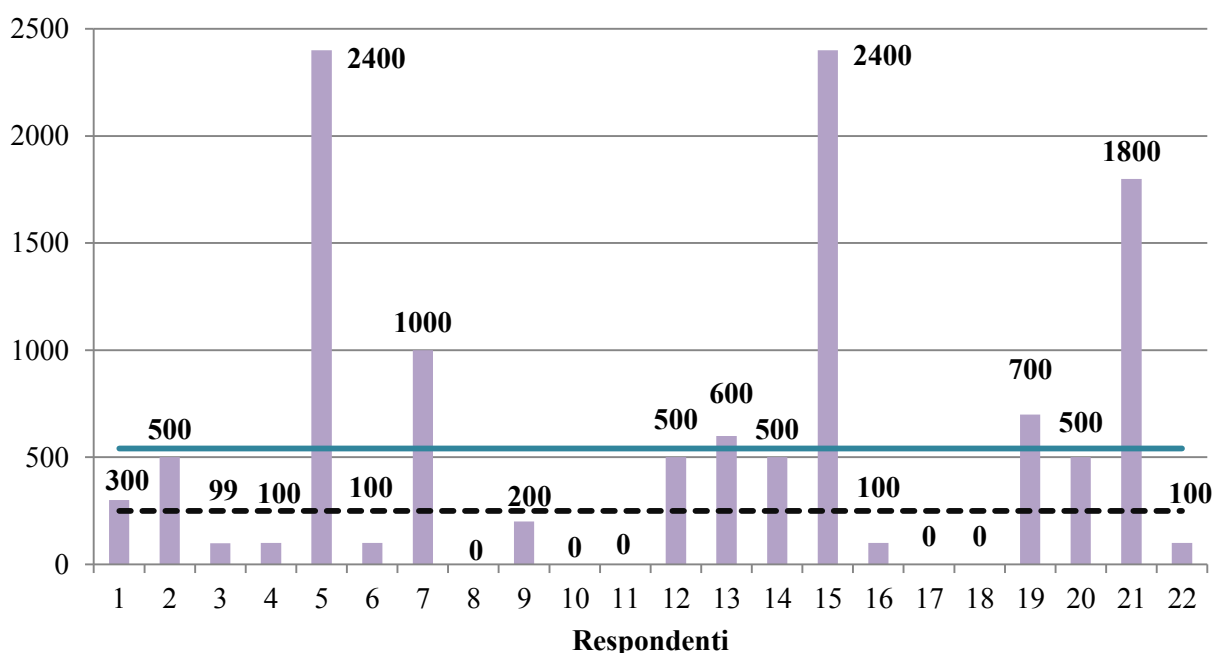
Minimální cena, která byla respondenty stanovena, je $Min = 0$ Kč/rok. Důvodem je již zmiňovaná podezřívavost a nedůvěra v cokoliv, co se rozdává zdarma.

Dalším hodnocenou hodnotou je modus, který vyšel $Mode = 0$ Kč/rok. Tato hodnota, jak již bylo zmíněno, ukazuje nejčastěji uvedenou hodnotu v dotaznících. Hodnota 0

Kč tedy jen dokazuje fakt, který byl komentován na začátku otázky, a který se týkal nedůvěřivosti, podezřívavosti a opatrnosti respondentů.

Hodnota medián, vyšla u této otázky $Median = 250 \text{ Kč/rok}$, a to z důvodu přítomnosti několik extrémních hodnot v dotaznících. Tato průměrná cena (střední hodnota) nám tedy ukazuje, pod jakou cenu by v žádném případě cena služby za rok, neměla klesnout. Medián pak můžeme v obr. 5.22 vidět jako černou čárkovanou linii.

Průměrná hodnota, byla na rozdíl od mediánu ovlivněna všemi hodnotami, a proto je toto číslo o něco vyšší, než medián. Modrá linie, v hodnotě $\bar{x} = 540,86 \text{ Kč/rok}$ ukazuje, stejný závěr jako u mediánu, a to ten, že by cena neměla klesnout pod 540,86 Kč za rok provozu služby, která je nezbytná k fungování zařízení 4SD.



Obr. 5.22 Cena, při které připadá respondentům služba tak levná, že budou pochybovat o její kvalitě (v Kč/rok)

Cena, při které respondentům připadá služba tak drahá, že si ji nepořídí

Cena, která by dosahovala hodnoty tak vysoké, že by si ji respondenti nepořídili, by byla určitě cena, která by neobsahovala pouze náklady a klasickou marži, ale marže obchodníka nebo výrobce by byla tak extrémní, že by služba byla pouze pro elitní zákazníky a běžní lidé by si ji v žádném případě nemohli dovolit.

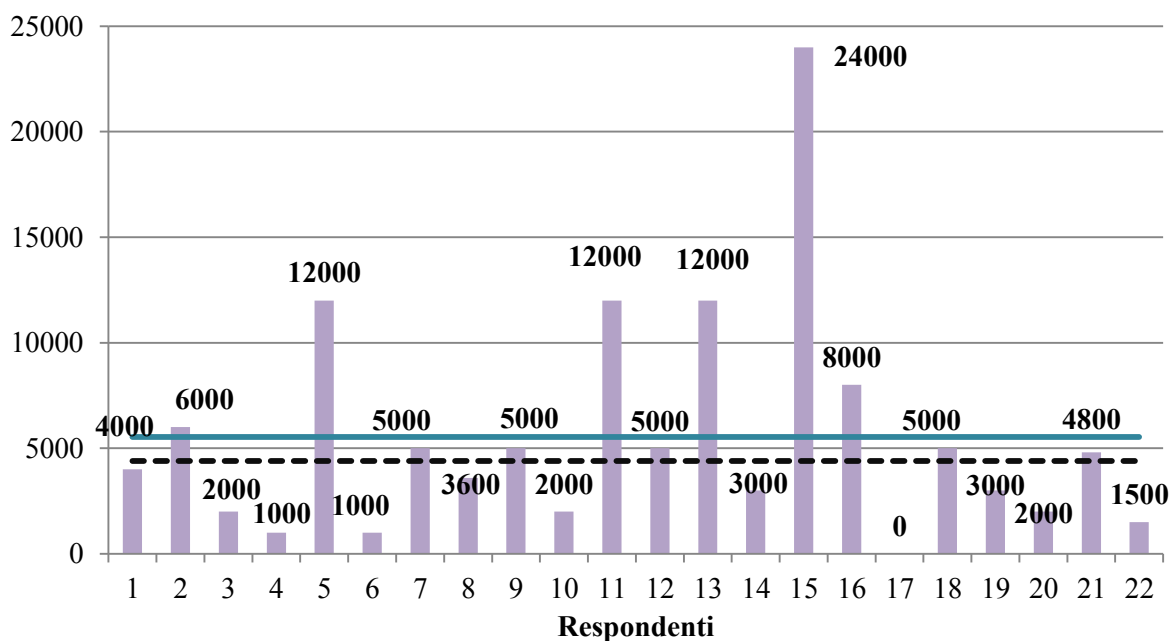
Maximální zvolená cena byla jako ve většině případů extrémní cenou a dosahovala hodnoty $Max = 25\,000 \text{ Kč/rok}$. Tato cena byla zvolena opět respondentem č. 15, který

stejně jako v předchozích otázkách volil vysoké ceny, které vybočovaly z řady průměrných odpovědí. Minimální cena, byla stejně jako maximální cena také extrémní cenou $Min = 0 \text{ Kč/rok}$. Důvodem byl opakovaně, radikální názor respondenta č. 17, který se snažil prosadit službu zdarma při koupi zařízení 4SD.

Nejčastěji zvolená hodnota byla $Mode = 5\,000 \text{ Kč/rok}$, což čtenáři říká, že tuto částku respondenti nejčastěji považují za tak drahou, a že by si službu za tuto cenu nepořídili. Ostatní hodnoty se pohybovaly, jak je možné vidět na obr. 5.23, okolo ceny 5 000 Kč/rok, a proto bude úkolem vlastníků firmy 4SD zařídit, aby se k této částce nedostali, pokud chtějí uspět na trhu.

Medián, který musel u tohoto výpočtu brát v potaz dvě velmi extrémní hodnoty, mezi kterými byl rozdíl 24 000 Kč za službu za rok, vyšel $Median = 4\,400 \text{ Kč}$. Na grafu v obr. 5.23 je možné jej vidět jako černou čárkovanou linii, která je stejně jako ve většině předchozích případů nižší, než průměrná hodnota.

Průměrná hodnota, která vyšla $\bar{x} = 5\,540,91 \text{ Kč/rok}$, je v obr. 5.23 zaznačena jako modrá linie, a říká nám přesný průměr všech cen, které si respondenti zvolili. Tím, že je tato otázka formulována tak, aby od respondentů zjistila co nejvyšší cenu, za kterou už by si pravděpodobně nechtěli službu zřídit, dávají majitelům najevo, že by se k této průměrné ceně neměli přibližovat, jinak na trhu s největší pravděpodobností neuspějí.



Obr. 5.23 Cena, při které respondentům připadá služba tak drahá, že si ji nepořídí (v Kč/rok)

5.4.3 Závěrečné vyhodnocení cen

Na konci části testu cenové citlivost, a po ukončení diskuze na toto téma, byli respondenti požádáni, aby vyplnili otázky, „Jaká cena zařízení 4SD by Vám vyhovovala nejvíce?“, a „Jaká cena služby 4SD by Vám vyhovovala nejvíce?“. Tyto otázky by pak měly zadavatelům nejpřesněji prezentovat zjištěné údaje, které potřebují ke stanovení výsledné ceny, pro uvedení produktu 4SD na trh.

Odpovědi dotazovaných ve většině případů odpovídaly průběžným cenám, voleným v ostatních otázkách. V porovnání s ostatními otázkami týkajícími se produktu 4SD se nevyskytovaly žádné extrémní nesrovnalosti, které by naznačovaly, že by respondenti ceny „stříleli od boku“, nebo které by naznačovaly, že by respondenti nevěnovali vyplňování dotazníků plnou pozornost.

U většiny respondentů byly optimální zvolené ceny bližší levným cenám, na které byli dotazováni, pár respondentů mělo cenu podobnou odpovědi na cenu, která jim připadá drahá, pouze jeden respondent uvedl, že by za zařízení neplatil žádnou sumu a vše by hradil prostřednictvím paušálu služby 4SD, a jeden respondent uvedl, že by neplatil žádný paušál, a vše by hradil v ceně pořízení zařízení 4SD.

Optimální cena za zařízení, vyhovující respondentům

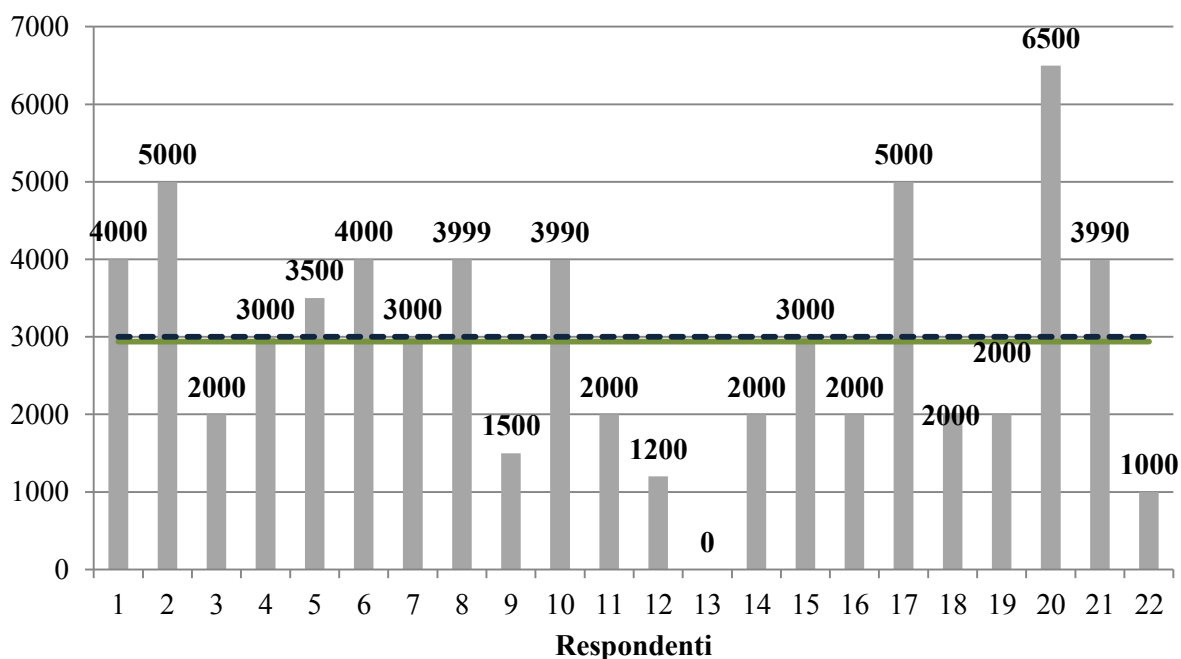
Maximální cena, jak je možné vidět na obr. 5.22, kterou je jeden respondent ochoten investovat do zařízení 4SD je $Max = 6\,500\text{ Kč}$. Druhá nejvyšší cena, kterou jsou respondenti ochotni investovat do zařízení je $5\,000\text{ Kč}$, což pravděpodobně nejblíže k finální ceně zařízení 4SD. Třetí cenou, zaokrouhleně, je cena $4\,000\text{ Kč}$, popř. $3\,990\text{ Kč}$, které byly dohromady zvoleny 5x a které jsou také ještě poměrně blízko budoucí potenciální ceně produktu.

Minimální cena, opět extrémní cena, která byla zvolena pouze jedním respondentem je $Min = 0\text{ Kč}$. Tuto cenu zvolil opakovaně respondent, který zastává názor, že zařízení by mělo být zdarma a platit by se mělo postupně v ceně paušálu poskytované služby, která je nezbytnou součástí fungování zařízení 4SD.

Nejčtenější hodnota, která byla respondenty zvolena je $Mode = 2\,000\text{ Kč}$, avšak v tomto případě není tato hodnota, jak je možné vidět z grafu na obr. 5.24 tak častá, jako tomu bylo u některých otázek v celém testu, kde se respondenti v názorech na cenu docela shodovali.

Při výpočtu mediánu, tedy střední hodnoty bylo zapotřebí ve výpočtu zohlednit extrémní hodnotu 0 Kč, která by mohla výsledek pro potřeby práce zkreslit. Hodnota mediánu u optimální ceny vyšla $Median = 3\,000\text{ Kč}$, což je cena, kterou by respondenti v průměru chtěli zaplatit za produkt 4SD. Medián je v grafu na obr. 5.24 zaznačen pomocí modré čárkované linie.

Průměrná hodnota ceny je poprvé v této subkapitole nižší, než hodnota mediánu. Důvodem je extrém 0 Kč, který byl jedním respondentem uveden v dotazníku, a absence opačného extrému, který by cenu snížil zpět. Průměrná cena, kterou by dotazovaní nejraději zaplatili za zařízení 4SD, vyšla v závěru $\bar{x} = 2\,939,96\text{ Kč}$, jak je možné vidět na zelené linii v obr. 5.24. Ve skutečnosti však cena zařízení bude pravděpodobně o něco vyšší než by byla optimální cena zvolená respondenty.



Obr. 5.24 Optimální cena zařízení 4SD (v Kč)

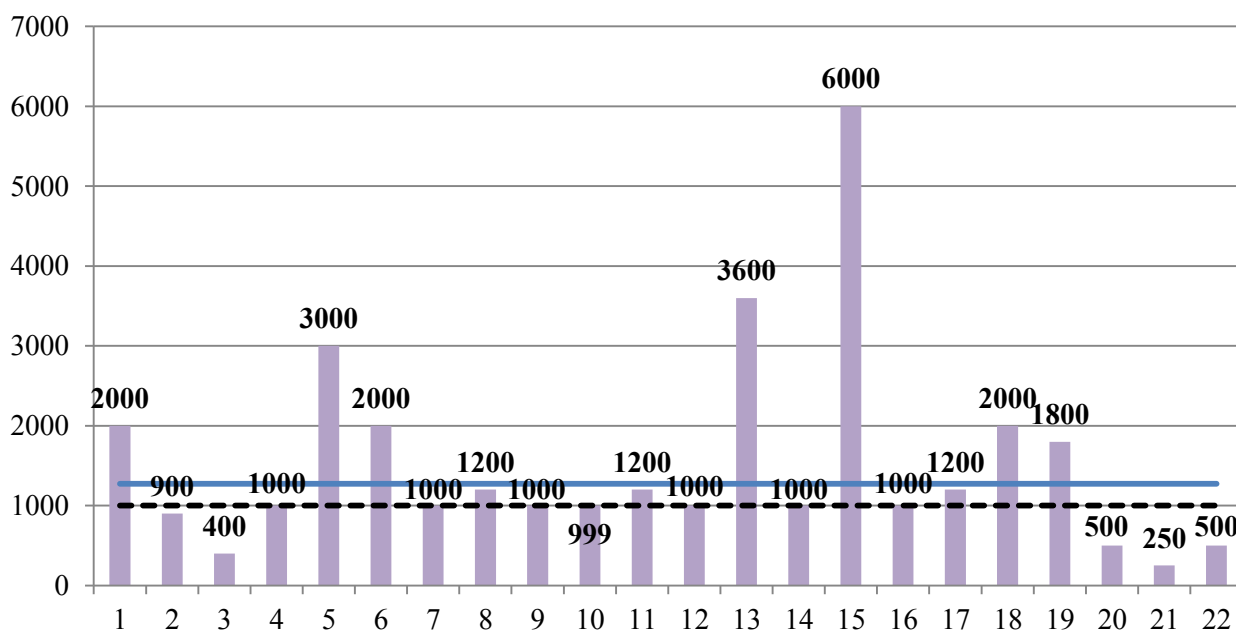
Optimální cena za službu, vyhovující respondentům

Na obr. 5.25 můžeme vidět, že maximální cena, která byla zvolena při dotazování na cenu služby, je $Max = 6\,000\text{ Kč/rok}$, což vychází na 500 Kč za službu na měsíc. Tato odpověď byla ovšem zvolena pouze jednou respondentkou, a proto nemá příliš vysokou vypovídací hodnotu.

Minimální cena, která vyplynula z analýzy dotazníků, je $Min = 250 \text{ Kč/rok}$, což je velmi překvapivé, protože se zde poprvé z celé části týkající se služby neobjevilo 0 Kč za službu za rok. Důvodem je, že si i ten nejpřesvědčenější respondent, který celou dobu prosazoval službu zdarma, uvědomil, že moderátoři měli s přirovnáním k platbě mobilního telefonu pravdu, a i on uznal, že není možné, aby služba byla zdarma, protože přenáší určitá data a informace, které se bez financování neobjedou.

Modus, který vyšel stejně jako medián, $Mode = Median = 1\,000 \text{ Kč/rok}$, ukazuje částku, kterou by respondenti nejraději zvolili jako roční cenu paušálu za službu 4SD. Tato cena byla nejen respondenty zvolena v největším počtu, ale také se stala střední hodnotou, která zohledňuje extrémní hodnotu, kterou je v tomto případě 6 000 Kč za službu za rok. Medián je pak v grafu na obr. 5.25 zobrazen jako černá čárkovaná linie.

Průměrná hodnota, která je v obr. 5.25 zobrazena modrou linií, a která počítána ze všech vyobrazených částek v grafu, má hodnotu $\bar{x} = 1\,524,96 \text{ Kč/rok}$. Částka mezi průměrnou hodnotou a mediánem by měla být ve výsledku zvolena jako finální cena služby doprovázející zařízení 4SD.



Obr. 5.25 Optimální cena služby 4SD (v Kč/rok)

5.5 Vyhodnocení hypotéz

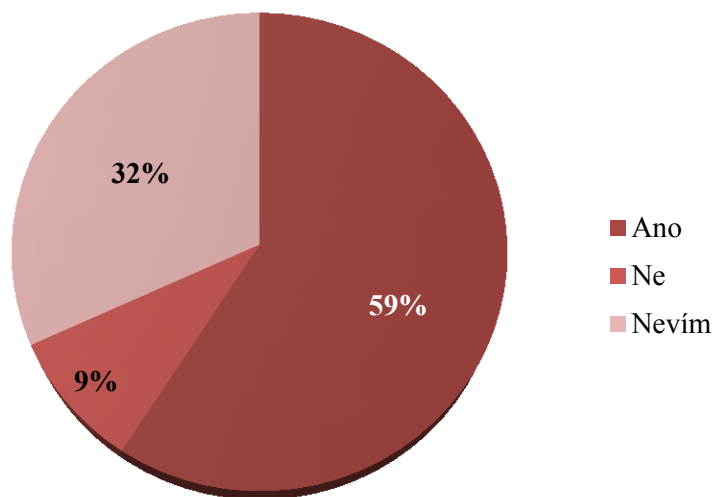
V této subkapitole budou vyhodnoceny hypotézy H1 a H2, které byly zvoleny pro potřeby této práce podle předvýzkumu, a které byly formulovány na základě společných domněnek a odhadů.

5.5.1 Hypotéza 1

H1: Více než 50 % respondentů bude mít po uskutečnění focus group zájem o zakoupení produktu 4SD.

Zpočátku nebylo jisté, že bude tato hypotéza splněna. Na začátku každého Focus group, měli někteří lidé připomínky ohledně fungování zařízení, ohledně ceny nebo ohledně dosahu GSM signálu na jediné SIM kartě. Proto bylo vymyšleno, že respondenti dostanou otázku ohledně zakoupení zařízení 4SD ihned po prvním bloku dotazníku, a po skončení Focus group sezení, budou dotázáni znova.

Změny nebyly zaznamenány do oficiálních záznamových archů, avšak mnoho respondentů změnilo svůj názor na zakoupení zařízení po tom, co jim byly vysvětleny veškeré detaily, a o fungování zařízení 4SD se nějakou dobu debatovalo.



Obr. 5.26 Zájem o zakoupení produktu 4SD

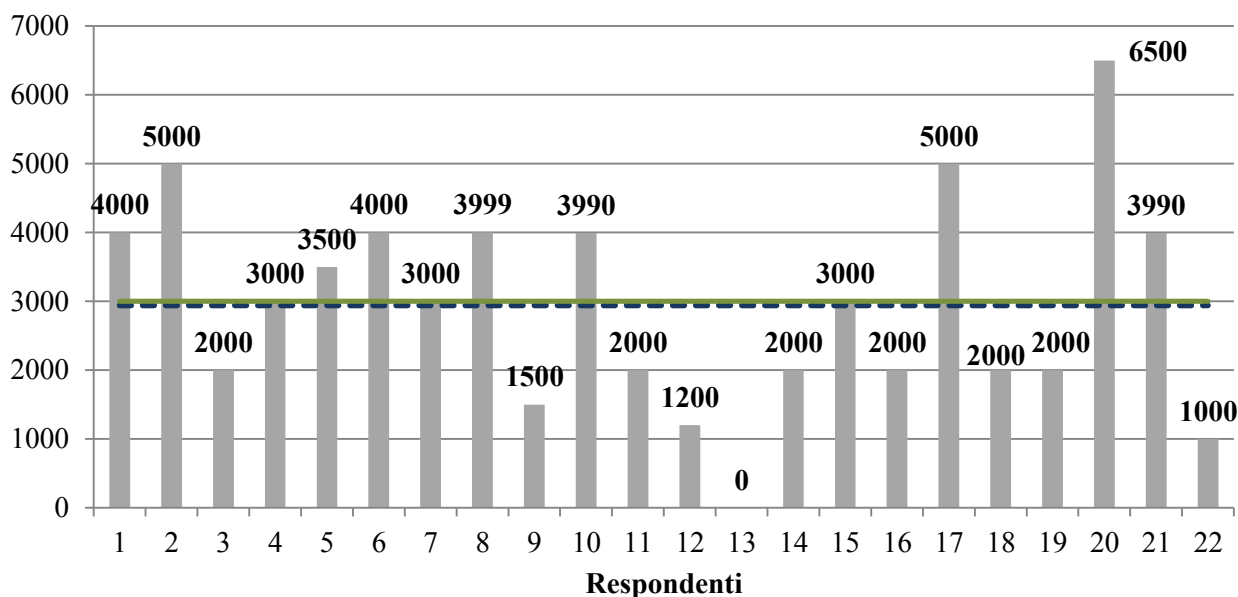
Z šetření vyplynulo, jak můžeme vidět na obr. 5.26, že hypotéza H1, byla splněna. Pouze 9 % respondentů uvedlo, že o výrobek nemá zájem ani po vysvětlení všech podrobností. 32 % respondentů uvedlo, že si doposud nejsou jisti, zda by si zařízení 4SD zakoupili, přičemž nejčastějším důvodem byla neznalost produktu, absence recenzí nebo nedůvěra v něco, co ještě ani není na trhu. Zájem o zařízení 4SD pak mělo 59 % respondentů, kteří jako nejčastější důvod uváděli bezpečnost pro sebe samotného nebo závazky vůči rodině.

5.5.2 Hypotéza 2

H2: Průměrná cena, kterou budou ochotni respondenti investovat do zařízení, nepřekročí 3 000 Kč za zařízení (jednorázově) a 1 000 Kč za službu (ročně).

Test cenové citlivosti probíhal ve dvou částech. V první části byli respondenti požádáni o vyplnění klasických čtyř otázek testu cenové citlivosti, tedy maximální a minimální cena, a příliš levné nebo příliš drahé. A v druhé části, která proběhla po prodiskutování první, byli respondenti požádáni o vyplnění otázek „Jaká cena zařízení 4SD by vám vyhovovala nejvíce?, a Jaká cena služby by vám vyhovovala nejvíce?“

Tyto odpovědi se zdály pro potřeby výzkumu nejužitečnější, a proto jsou předmětem druhé hypotézy H2. V první části hypotézy H2, se nachází tvrzení, že optimální průměrná cena zařízení nepřekročí 3 000 Kč, jednorázově.



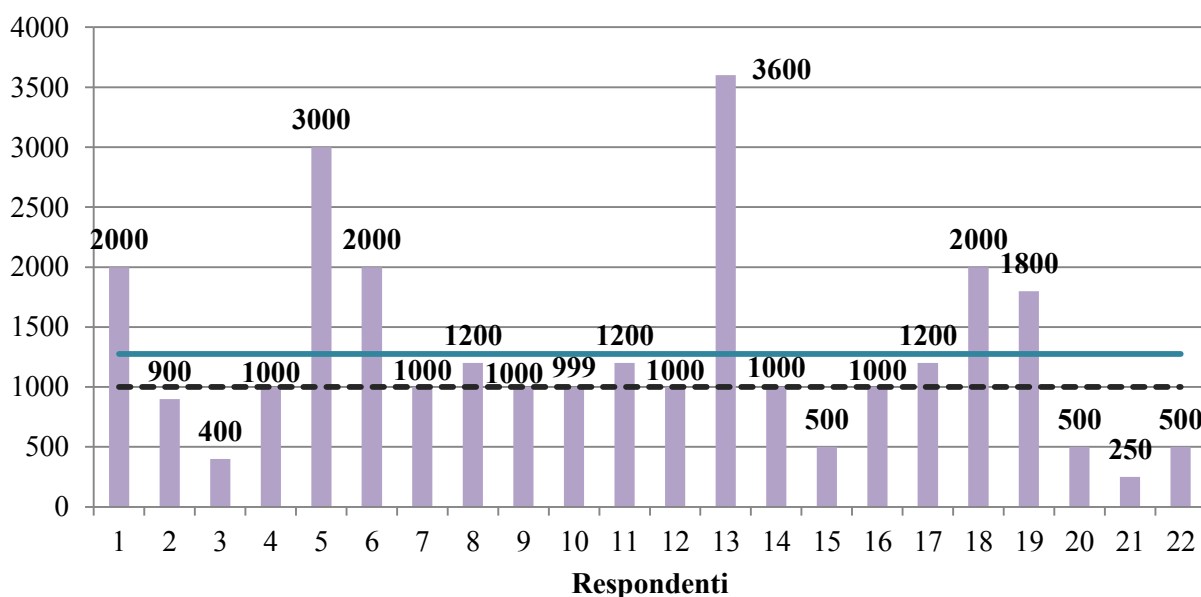
Obr. 5.27 Názory respondentů na optimální cenu zařízení 4SD

Když se tedy podíváme na obr. 5.27, vidíme, že v mnoha případech cena překročila nejen 3 000 Kč, ale také 4 000 Kč a více. V čistém průměru $\bar{x} = 2\,939,955$ Kč (zelená linie) hodnota opravdu nepřekročila odhadovanou částku 3 000 Kč, avšak po vyloučení extrémních hodnot, které zkreslovaly průměr, byl vypočítán medián ceny $\hat{x} = 3\,000$ Kč (modrá přerušovaná linie), který dává stejnou hodnotu, jako tu, která byla odhadována v hypotéze H2. Je tedy možné konstatovat, že první část hypotézy H2 je přijata, protože průměrná cena, kterou jsou ochotni respondenti investovat do zařízení 4SD, nepřekročila 3 000 Kč. Hodnoty

nad liniemi jsou pak považovány za nadprůměrné, a hodnoty pod červenou a zelenou linií jsou považovány za podprůměrné.

V druhé části hypotézy H2, se nachází tvrzení, že optimální průměrná cena služby nepřekročí 1 000 Kč za rok. Když se tedy podíváme do obr. 5.28, vidíme, že v mnoha případech cena několikrát překročila naši odhadovanou hodnotu 1 000 Kč/rok, ale v mnoha případech byla také mnohem nižší, až nereálná.

Pokud z těchto hodnot vypočítáme čistý průměr $\bar{x} = 1\,274,955$ Kč (modrá linie), pak zjistíme, že hodnota překročila odhadovanou hodnotu 1 000 Kč a hypotéza H2 by nebyla přijata. Avšak po opětovném vyloučení extrémních hodnot, byl vypočítán medián $\hat{x} = 1\,000$ Kč (černá přerušovaná linie), ze kterého bylo zjištěno, že hodnota nepřekročila hypotézovou hodnotu, optimální průměrná cena služby nepřekročila 1 000 Kč, a proto i tato hypotéza byla přijata. Hodnoty nad liniemi jsou pak považovány za nadprůměrné, a hodnoty pod červenou a zelenou linií jsou považovány za podprůměrné.



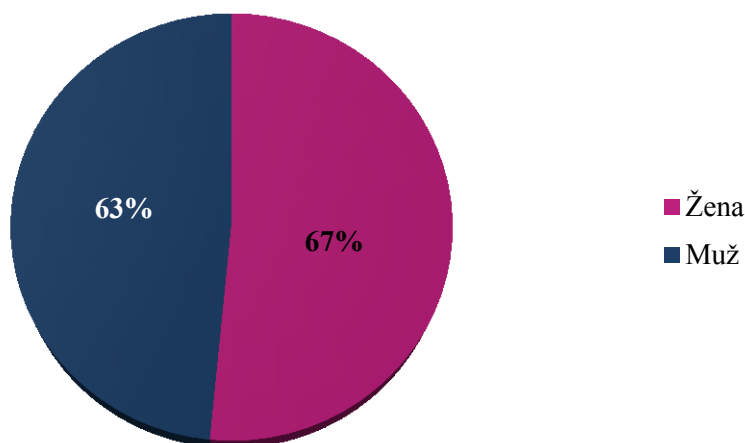
Obr. 5.28 Názory respondentů na optimální cenu služby

5.5.3 Hypotéza 3

H3: Ženy se zabývají bezpečnostní více než muži. Rozdíl mezi povědomím o bezpečnostních prvcích pro motocyklisty mezi ženami a muži bude větší než 20 procentních bodů.

Muži mají motocykl jako koníček, hledají doplňky, vymýšlejí, jak svůj motocykl vylepšit a udržují ho v perfektním stavu. Ženy se o svůj motocykl samozřejmě také starají, ale dle názoru autorky, ženy motocyklistky řeší ve velké míře také bezpečnost, hledají si nové bezpečnostní vychytávky a to nejen pro sebe, ale také pro své partnery. Z tohoto důvodu byla zvolena hypotéza, která tvrdí, že ženy se o bezpečnost zajímají více než muži, a to o více než 20 procentních.

Po analýze dotazníků a videí z Focus group bylo zjištěno, že nejenže obě skupiny pohlaví mají dobré povědomí o bezpečnostních prvcích pro motocyklisty a zajímají se o ni, ale obě skupiny pohlaví mají poměrně stejně vysoké procento znalosti bezpečnostních prvků, jak vyplývá z obr. 5.29. Rozdíl v povědomí o bezpečnostních prvcích pro motocyklisty mezi muži a ženami byl pouze 4 procentní body, což nelze považovat za statisticky významnou hodnotu, a proto se hypotéza H3 zamítá. Zdrojové hodnoty viz příloha č. 8 obr. 11.



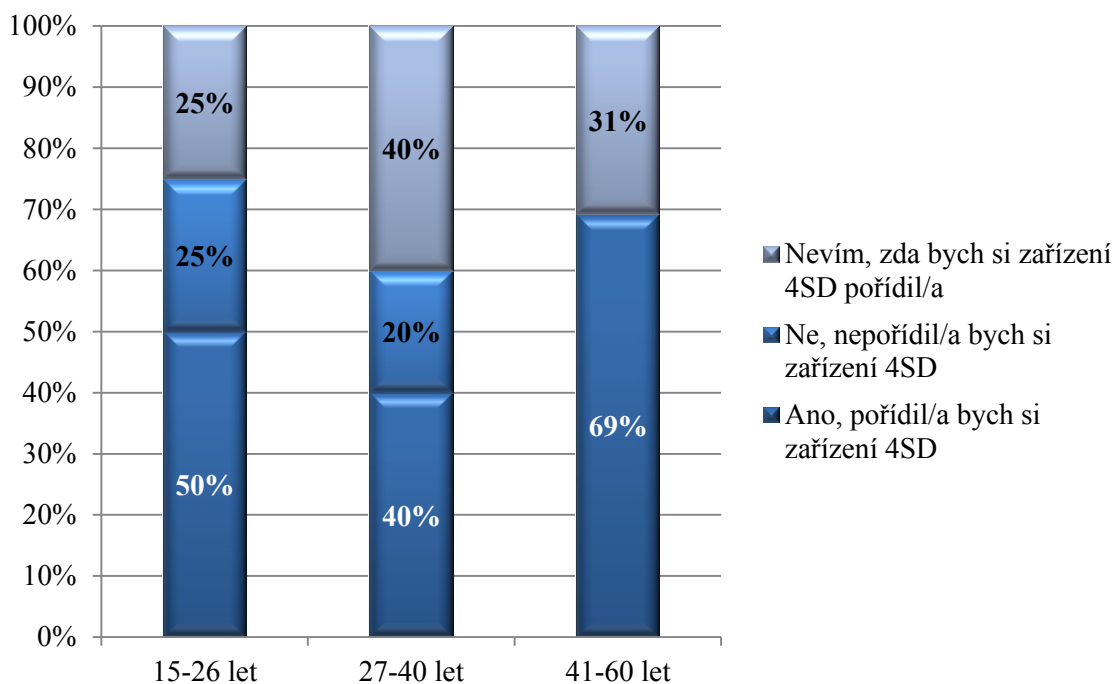
Obr. 5.29 Vliv pohlaví na povědomí o bezpečnostních prvcích pro motocyklisty

5.5.4 Hypotéza 4

H4: Největší počet zájemců o zařízení 4SD bude z kategorie 41 – 60 let, a jejich podíl bude vyšší než 60 % ze všech, kteří projeví zájem o systém 4SD.

Tato hypotéza je stanovena po konzultaci s přáteli motocyklisty. Autorka práce předpokládá, že mladší věkové skupiny příliš neřeší svou bezpečnost, a to proto, že si raději užívají, než aby o sebe pečovali. Bezpečnost je tedy dle autorky více řešena staršími motocyklisty a to těmi, ve věku 41 – 60 let.

Jak vyplývá z obr. 5.30, ve věku 41 – 60 let, má zájem o pořízení zařízení 4SD 69 % respondentů, což je zároveň věková kategorie s nejvyšším zájmem o tento systém. Hypotéza H4 je potvrzena, a o 9 procentních bodů také překročena. V průběhu skupinových rozhovorů byla zároveň potvrzena teorie autorky o nezájmu mladších kategorií o bezpečnost.



Obr. 5.30 Vliv věku na pořízení zařízení 4SD

6 Návrhy a doporučení

Cílem této diplomové práce je návrh tvorby ceny, konkrétně návrh tvorby cenové strategie, kterou by firma měla zvolit pro svůj produkt při vstupu na trh. Dílčím cílem práce je pak analýza a následné definování cílového zákazníka, na kterého by se firma 4SD měla v budoucnu zaměřit.

Kapitola má za cíl definovat cílového, potenciální zákazníka. Definuje například věkovou strukturu zákazníků, jejich názory a zájem o produkt 4SD. Dále jsou zde navrženy konkrétní cenové strategie, které by měla firma 4SD zvolit pro cenu zařízení a pro službu, která je nezbytnou součástí produktu 4SD. Vše, co zde je v této kapitole navrženo, by mělo vést k úspěšnému uchycení produktu a firmy 4SD na trhu.

6.1 Cílový zákazník

Dílčím cílem této práce je definování cílového zákazníka pro společnost 4SafeDriving s. r. o. Výzkum této problematiky byl prováděn pomocí dotazníkového šetření, které je součástí celkového výzkumu pomocí metody Focus group. Výsledky analýzy dotazníků společnosti 4SD odhalují, jaké jsou identifikátory cílového zákazníka, k jakým účelům svůj motocykl využívá, nebo jaké má znalosti o bezpečnosti v oblasti motorismu.

6.1.1 Identifikace cílového zákazníka

Při určování cílového zákazníka je důležité si určit klíčové faktory a identifikační znaky, které jsou pro stanovení cílového zákazníka důležité.

Motocykl - informace

Pro společnost 4SD je například důležité vědět kdo je vlastníkem motocyklu, k čemu a jak často motocyklisté svůj stroj využívají nebo na jakém typu motocyklu jezdí.

Z analýzy bylo zjištěno, že nejčastějšími vlastníky motocyklů v tomto výzkumu, jsou sami respondenti, což je poměrně dobrá zpráva. Majitel motocyklu má totiž pro firmu největší hodnotu, protože on sám rozhoduje, co se na motocykl může instalovat a co na něj nechce.

Dalším zjišťovaným, poměrně důležitým faktorem je typ motocyklu. Na některé typy motocyklu se zařízení hodí více, na některé méně. Z kombinace odpovědí „Typ vlastněného motocyklu“ a z otázky „Pořídili byste si podobné zařízení?“ vyplynulo, že nejčastějším zájemcem o pořízení jednotky 4SD jsou vlastníci cestovního motocyklu. Na druhém místě se pak umístili majitelé sportovních motocyklů.

Dalším faktorem, který však u zákazníka není možné při prvním setkání poznat, je frekvence jízdy na motocyklu. Pokud jezdí motocyklista jednou za rok, pak nejspíše nebude patřit mezi favorizované potenciální zákazníky, protože z finanční nevýhodnosti nebude mít o výrobek vůbec zájem. Mezi respondenty této práce se pak nacházelo nejvíce jezdců, kteří jezdí každý den v sezóně, nebo v průměru několikrát za týden.

Následující faktor, který také není u motocyklisty poznat z letmého setkání je důvod, proč motocyklista využívá motocykl. Nejčastějšími důvody, které byly respondenty uváděny, byl koníček/zábava nebo využití k dovoleným. Tento faktor však není podle autorky příliš důležitý pro potřeby určení cílového zákazníka.

Pro shrnutí této části kapitoly, by autorka shrnula, že **do cílové skupiny zákazníků patří** majitelé silničních nebo cestovních motocyklů, kteří svůj motocykl využívají nejčastěji k dovoleným nebo ho mají jako koníček/zábavu.

Bezpečnost

Bezpečnost je hlavním cílem, který si firma 4SD stanovila, a je také hlavním důvodem, proč celý systém 4SD vůbec vzniká. Proto je důležité, aby měli zákazníci v této problematice alespoň nějakou osvětu, nebo aby se o bezpečnost, ať o svou nebo okolí, alespoň trochu zajímali.

Z analýzy dat vyplynulo, že 64 % dotazovaných zná, a má zájem o bezpečnostní prvky pro motocyklisty, a 86 % z nich zná také rozdíl mezi aktivními a pasivními bezpečnostními prvky. V dalších dvou otázkách bylo řešeno využití bezpečnostních prvků, a analýzou těchto otázek bylo zjištěno, že většina respondentů má dobrou bezpečnostní výbavu, jak na sobě, tak na svém motocyklu.

Při zjišťování nejdůležitějších motivů při rozhodování o využití bezpečnostních prvků, bylo zjištěno, že nejdůležitějším z uvedených motivů, byl dobrý pocit motocyklisty, který pak často tvoří polovinu úspěšné cesty.

Do cílové skupiny, by z hlediska bezpečnosti, měli přibýt ti zákazníci, kteří se alespoň minimálně zabývají svou bezpečností, ať už z hlediska oblečení, nebo z hlediska výbavy svého motocyklu.

Identifikační otázky

Z analýzy identifikačních otázek je možné zjistit, kdo konkrétně, tedy jaký člověk, je typizovaným cílovým zákazníkem, na kterého by měla společnost 4SD zacílit. Z přílohy 1, z obrázků č. 8 – 10, a z obrázků 5.11 a 5.12, byly v programu IBM SPSS statisticts, vytvořeny kontingenční tabulky, ze kterých bylo možné určit, jaké identifikační znaky mají respondenti, kteří mají zájem o zakoupení produktu 4SD.

Potenciálními zákazníky, na které by se měla firma 4SD nejvíce zaměřit, jsou muži, ve věku 41 – 60 let, s příjmem nad 30 001 Kč a se středoškolským vzděláním s maturitou. Rodinný stav, ve kterém se potenciální cílový zákazník nachází, je svobodný nebo naopak ženatý (mající děti), a hlavním důvodem proč by si zařízení 4SD zakoupili je partner/ka nebo děti.

Identifikace cílového zákazníka je pro potřeby této práce bohužel částečně zkreslena, a to z důvodu malého reprezentačního vzorku respondentů. Tento vzorek však nebylo možné zvětšit, a to z důvodu návaznosti dotazníku na skupinový rozhovor, který musel být prováděn za přítomnosti moderátorů, což by ve velkém množství dotazníků nebylo časově realizovatelné.

6.2 Cena

Cena je hlavním výzkumným cílem této diplomové práce. Analyzované ceny jsou získány ze skupinových rozhovorů, které byly realizovány na třech místech, s různými věkovými skupinami respondentů.

Pro tvorbu cenové strategie, byla autorkou doporučena nákladová tvorba ceny s přihlédnutím k ceně dle hodnoty vnímané zákazníkem. Důvodem volby této strategie je situace, kdy na trhu prozatím neexistuje žádná známá konkurenční firma s podobným výrobkem, podle které by bylo možné cenu určit.

Nákladová tvorba ceny však není pro účely této práce možná, a to z důvodu nemožnosti zveřejnění dosavadních nákladů na vývoj a výrobu, a také z důvodu absence konečných nákladů, protože zařízení 4SD je stále ve vývoji.

Pro zjištění ceny dle hodnoty vnímané zákazníkem byl zvolen test cenové citlivosti, který byl proveden pomocí skupinového rozhovoru Focus group. Z analýzy získaných dat bylo zjištěno mnoho cen, avšak pro potřeby této práce budou okomentovány pouze nejdůležitější hodnoty, mezi které patří maximální a minimální hodnoty, které jsou

respondenti ochotni utratit za zařízení a službu 4SD, a optimální ceny, které byly respondenty za zařízení 4SD a za službu nezbytnou k provozu, zvoleny.

6.2.1 Cena zařízení 4SD

Jednotka 4SD je jednou z částí, které jsou nezbytné k provozu a fungování celého bezpečnostního systému 4SD. Celý popis jednotky je uveden v kapitole Charakteristika v této diplomové práci, avšak je možné připomenout, že hardwarová jednotka obsahuje Global M2M SIM kartu, gyroskop, akcelerometr, GPS modul a další elektrosoučástky nezbytné k provozu jednotky. S veškerými informacemi, o součástkách, které je nutné započítat do ceny konečného zařízení, byly respondentům sděleny, aby byli poměrně objektivní a schopni si představit konečnou nákladovou cenu zařízení.

Respondent, který se účastnil druhého skupinového rozhovoru v Polívkárně navrhl, že by se mu zdálo jako nejvhodnější, kdyby byla celá hardwarová jednotka 4SD při pořízení zdarma, a cena celého zařízení by se následně promítla do pravidelné platby paušálu. Tento vztah by však musel být upraven smlouvou s určitou, pevnou dobu platnosti, aby si zákazník nepořídil pouze jednotku a následně nechtěl nic platit.

Během diskuzí, které se v průběhu skupinových rozhovorů vedly, padlo také několik jiných návrhů na financování jednotky 4SD. Jedním z nich byl pouze pronájem jednotky, kterou by bylo možné platit na dobu určitou společně s paušálem, a po konci sezóny ji vrátit. Druhý návrh byl na postupné splácení jednotky spolu s paušální částkou, až do doby, kdy by byla jednotka splacena ve své plné částce, která by byla navýšena o malý úrok.

Veškeré informace o ceně, které jsou uvedeny v této části kapitoly, jsou čerpány z obrázků v kapitole 5.4 - Analýza ceny.

Průměrná maximální cena zařízení 4SD

Ze všech uvedených cen, které byly respondenty zvoleny jako „drahé“, byl vypočítán průměr. Průměrná maximální částka, kterou byli respondenti ochotni zaplatit, byla 7 045 Kč. Tato hodnota je však maximální hranicí, ke které by se společnost 4SD neměla přiblížit, jak vyplynulo z diskuzí vedených po odpovězení otázky.

Průměrná minimální cena zařízení 4SD

Částka, která byla vypočítána jako průměr z „levné“, vyšla 2 623 Kč. Tato cena však není reálně možná, a to z důvodu poměrně vysokých nákladů na výrobu a vývoj bezpečnostního systému 4SD.

Průměrná optimální cena zařízení 4SD

Na závěr testu cenové citlivosti, byli respondenti požádáni o odpovězení otázky, jaká by pro ně byla optimální cena za zařízení 4SD. Tato otázka následovala poté, co byly respondentům odpovězeny veškeré otázky, a znali všechny podrobnosti o fungování zařízení.

Průměr optimální ceny pro hardwarovou jednotku 4SD, byl vypočítán na cenu 2 940 Kč. Tato cena je pro společnost 4SD doporučena jako „odrazový můstek“ pro tvorbu celkové ceny, u které bude muset být ještě v budoucnu přihlédnuto k jednotkovým nákladům na vývoj a výrobu.

6.2.2 Cena služby 4SD

Služba, která je nezbytná k fungování zařízení 4SD je provozována na Globální M2M SIM kartě, kterou pro společnost 4SD poskytuje Vodafone Czech Republic. Podle plánů autorů zařízení 4SD by služba měla být placena paušálně, jako mobilní telefony, a měla by být v provozu po celou motocyklovou sezónu, v případě zájmu po celý rok.

Jeden z respondentů, který se zúčastnil druhého skupinového rozhovoru v Polívkárně, nesouhlasil s pravidelnou paušální platbou služby. Svůj návrh komentoval tím, že provoz datové služby nemůže být příliš drahý, a že je ochotný raději zaplatit jednou, a větší sumu za zařízení, a následně nebude platit nic. Tato možnost financování bezpečnostního systému 4SD však není možná, a to hned z několika důvodů. Hlavním důvodem je však stejná situace jako u mobilních operátorů, a to ta, že bez zaplaceného paušálu není možné, aby jednotka odesílala data, a tím byla schopna přivolat záchranné složky bezpečnostního systému.

Na druhou stranu se Focus group sezení v Polívkárně účastnili respondenti, kteří přišli s opravdu zajímavým návrhem, a to s tzv. peněženkou, která by fungovala na principu nabitě karty, kde by si motocyklista posílal ze svého bankovního účtu peníze. V případě, že by pak chtěl jet někam svým motocyklem, aktivoval by si službu v mobilní aplikaci, na dobu, kterou by potřeboval, a služba by se automaticky z tzv. peněženky uhradila. Tato modifikace platby, se zdá být poměrně výhodná, a to hlavně pro motocyklisty, kteří na motocyklu nejezdí pravidelně, nebo v době, kdy není příliš stálé počasí, které je pro jízdu na motocyklu často nezbytné.

Veškeré uvedené ceny jsou počítány jako paušální ceny na dobu jedné motocyklové sezóny, pro účely této práce na dobu jednoho roku.

Průměrná maximální cena služby 4SD

Cena služby byla složitější k odhadnutí, a byla ovlivněna dnešní dobou, kdy jsou poměrně vysoké náklady na provoz mobilního telefonu běžnou praxí, jak během diskuzí uváděli sami respondenti.

Maximální cena zde byla, z již uvedených důvodů, poměrně razantně nadhodnocena, a společnost 4SD by se k ní opět neměla přibližovat. Výsledek byl 4 482 Kč/rok, což vychází na 374 Kč/měsíc.

Průměrná minimální cena služby 4SD

Respondenti měli různé názory na minimální cenu služby, v průměru však její hodnota vyšla na 1 477 Kč/rok, což vychází na 123 Kč/měsíc.

Průměrná optimální cena zařízení 4SD

Tato cena byla opět zjišťována na závěr testu cenové citlivosti, a stejně jako u zařízení 4SD, byli respondenti požádáni o odpovězení na otázku, jaká by pro ně byla optimální cena za službu 4SD. Odpovědi se opět různily, avšak **v průměru vyšla cena služby 1 525 Kč/rok, což vychází na 127 Kč/měsíc.**

Cena, která byla v průměru určena jako optimální cena, je opět pouze navrhovanou cenou, která vyšla z analýzy získaných dat. Při stanovení konečné ceny pro zákazníka, pak v tomto případě nehrají hlavní roli náklady společnosti 4SD, ale cenová nabídka, která bude společností Vodafone Czech Republic navrhována na provoz bezpečnostních zařízení.

7 Závěr

Jak již bylo několikrát zmíněno, cílem této diplomové práce byl návrh strategie tvorby ceny, kterou by společnost 4SafeDriving s. r. o. zvolit při vstupu se svým novým bezpečnostním produktem, na trh. Po zvolení cenové strategie, bylo nutné vytvořit marketingový výzkum, který měl za úkol zjistit, jak zákazníci vnímají cenu dle odhadované hodnoty produktu.

Dílčím cílem, a zároveň společným cílem s kolegou Bc. Tomášem Kacířem, bylo zjištění a definování cílového zákazníka, na kterého by se společnost 4SD měla v budoucnu zaměřit, a to nejen se svými marketingovými aktivitami.

Ve druhé kapitole Charakteristika společnosti 4SafeDriving s. r. o., byla shromážděna veškerá data, které byla získána pomocí sekundárního výzkumu, a která se týkala informací ohledně společnosti 4SD. V kapitole byla popsána charakteristika organizace, byla zde provedena analýza mikroprostředí, která obsahovala koncept 7P obsahující Product, Price, Place, Promotion, Partnership, People a Purposes. Dále byla provedena analýza mezoprostředí, na kterou byla použita metoda Porterovy analýzy pěti sil. Poslední částí charakteristiky byla analýza makroprostředí, která zahrnovala dílčí prostředí, jako je ekonomické, demografické, sociálně – kulturní, technologické, legislativní nebo přírodní prostředí.

Třetí kapitola, která se zabývala teoretickými východisky tvorby ceny, byla zpracována s využitím odborné literatury, ze které bylo čerpáno při popisování ceny, cenových strategií, metod stanovení ceny a při popisu výzkumné metody Focus group.

Po ukončení zpracování sekundárních dat, byl započnut marketingový výzkum, který v případě této práce pracoval pouze s primárními daty. V metodice práce byla přiblížena přípravná fáze výzkumu a následně byla popsána realizační fáze práce. Výzkum byl realizován pomocí metody Focus group, tedy skupinového rozhovoru. Sběr dat spočíval v uskutečnění třech skupinových rozhovorů v prosinci 2015 – v únoru 2016, v Ostravě, v Havířově a v Praze, a zúčastnilo se ho 22 respondentů.

Veškerá data získána skupinovými rozhovory, videa, dotazníky a záznamové archy, byly roztříděny a probrány. Dotazníková data byla přepsána do tabulkového editoru Excel, odkud byla převedena do statistického programu IBM SPSS statistics. Výstupem tohoto

programu byly frekvenční a kontingenční tabulky, které byly následně převedeny a upraveny v tabulkovém editoru Excel.

Analýza dat, byla provedena ve dvou fázích. V první části bylo úkolem identifikovat a definovat potenciálního cílového zákazníka, což se v rámci této práce podařilo, avšak identifikace cílového zákazníka je pro potřeby této práce bohužel částečně zkreslena, a to z důvodu malého reprezentačního vzorku respondentů. Tento vzorek však nebylo možné zvětšit, a to z důvodu návaznosti dotazníku na skupinový rozhovor, který musel být prováděn za přítomnosti moderátorů, což by ve velkém množství dotazníků nebylo časově realizovatelné.

Druhá část analýzy se zabývala analýzou ceny, což bylo hlavním výzkumným cílem této práce. Pro určení strategie tvorby ceny, byl počet respondentů dostačující, a proto jsou výsledky vhodné pro doporučení společnosti 4SD. Veškeré ceny, které byly v návrzích doporučeny, jsou však pouze informativní, a to z důvodu zvolené strategie tvorby ceny, která se skládala z ceny dle hodnoty vnímané zákazníkem a z nákladové tvorby ceny, která nemohla být doposud určena, a to z důvodu nemožnosti zveřejnění dosavadních nákladů na vývoj a výrobu, a také z důvodu absence konečných nákladů, protože zařízení 4SD je stále ve vývoji.

Společnost 4SafeDriving má se svým produktem velmi dobré šance na úspěch na trhu. Produkt, který vyvíjí je novinkou ve svém oboru a prozatím nemá žádnou existující konkurenci. To může být pro společnost pozitivem, ale také negativem, a záleží jen na nich, jak svou šanci uchytí a jak se na trhu budou prezentovat. Ceny, které byly v této práci stanoveny, jsou sice „odrazové“ ceny, avšak pro konečnou tvorbu jsou užitečné, a zároveň nezbytné, pokud se chce společnost zákazníkům zalíbit a chce u nich uspět. Proto autorka doufá, že práce bude společnosti přínosem, a že její výsledky analýzy, návrhy a doporučení pomohou k úspěšnému vstupu a uchycení na trhu.

Seznam použité literatury

A. Odborné publikace

- [1] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- [2] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [3] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [4] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [5] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [6] MALHOTRA, N. K., BIRKS, D. F. & P. WILLS. *Marketing Research. An Applied Approach*. 4. ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012. 929 s. ISBN 978- 0-273-72585-5.
- [7] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [8] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

B. Internetové zdroje

- [9] *4Safedriving* [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://4safedriving.com/>
- [10] *BESIP: Aktivní a pasivní bezpečnostní prvky* [online]. [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://www.ibesip.cz/cz/ridic/bezpecne-vozidlo/moderni-technologie-vozidel>
- [11] *Business Vize: Cenové strategie* [online]. [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/strategie/zakladni-cenove-strategie>
- [12] *Český hydrometeorologický ústav: Úhrny srážek* [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://portal.chmi.cz/historicka-data/pocasi/uzemni-srazky>

- [13] *Český Statistický Úřad: Průměrné mzdy* [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&zo=N&pvo=MZD01-A&nahled=N&sp=N&skupId=855&z=T&f=TABULKA&verze=-1&filtr=G~F_M~F_Z~F_R~F_P~_S~_null_null_&katalog=30852&pvo=MZD01-A&evo=v208_!_MZD-LEG3-MZD01-neparametr_1#w=
- [14] *ČSÚ: Počet registrovaných motocyklů* [online]. [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/dopravni_park_casove_rady
- [15] *E15.cz* [online]. 2015, (č.2006) [cit. 2015-12-27]. Dostupné z: <http://file.mf.cz/833/4-01-24-E15-0112.pdf>
- [16] *Ekonomika online: Cena* [online]. [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <http://ekonomikaonline.cz/210/co-je-to-trzni-cena/>
- [17] *P2W* [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.heero-pilot.eu/ressource/static/files/1.-heero-2-spain-pilot.pdf>
- [18] *Porterův model pěti sil* [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.jakasi.cz/co-je-porteruv-model-peti-sil/>
- [19] *Proces tvorby ceny* [online]. [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <http://managment-marketing.studentske.eu/2009/03/proces-tvorby-ceny.html>
- [20] *Svaz dovozců automobilů SDA: Registrace nových motocyklů* [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://portal.sda-cia.cz/stat.php?m#rok=2016&mesic=1&kat=L&vyb=cel&upr=&obd=m&jine=false&lang=CZ&str=nova>
- [21] *Životní cyklus produktu/výrobku* [online]. [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby>

C. Ostatní zdroje

- [22] KLÉZL, Vojtěch: *Přednášky z předmětu Marketingový výzkum B.* VŠB - TUO, Ekonomická fakulta. Ostrava, 2015.
- [23] MARKOVÁ, Nikola. *Strategie v průběhu životního cyklu produktu.* Ostrava, 2014. Bakalářská práce. VŠB - TUO Ekonomická fakulta. Vedoucí práce Ing. Kamila Poláková, Ph.D.

Seznam zkratek

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
č.	číslo
např.	například
obr.	obrázek
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
tab.	tabulka
tzv.	tak zvaně
4SD	4SafeDriving

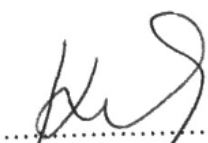
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 21. 4. 2016

Luciana Kadřavová


.....
Jméno a příjmení studenta

Seznam příloh

Příloha č. 1	Náhled mobilní aplikace 4SD
Příloha č. 2	Webové stránky
Příloha č. 3	Logo společnosti 4SD
Příloha č. 4	Propagace, letáky
Příloha č. 5	Loga partnerů
Příloha č. 6	Dotazník
Příloha č. 7	Scénář Focus group
Příloha č. 8	Zdroje dat k analýze

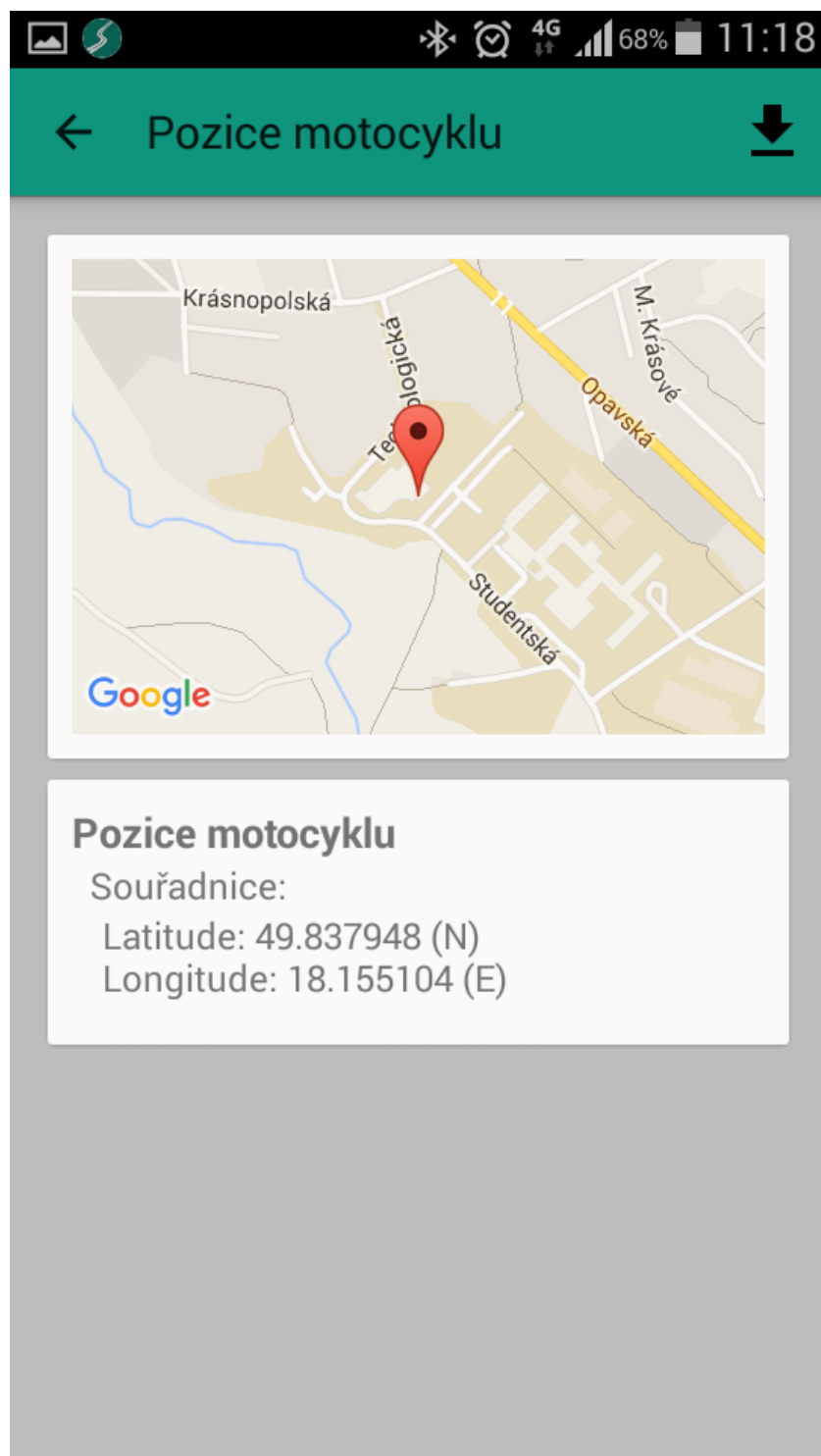
Přílohy

Příloha č. 1 Náhled mobilní aplikace 4SD

Zapnutí jednotky

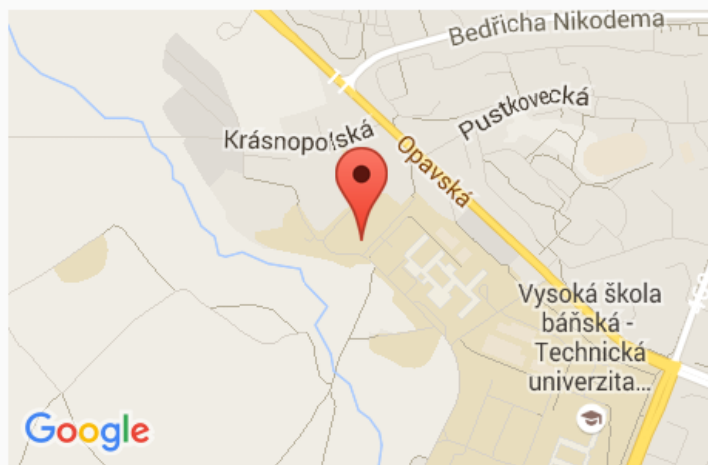


Lokalizace jednotky



Nouzový režim 112

Nehoda!



Instrukce

Bude Vám volat linka 112!

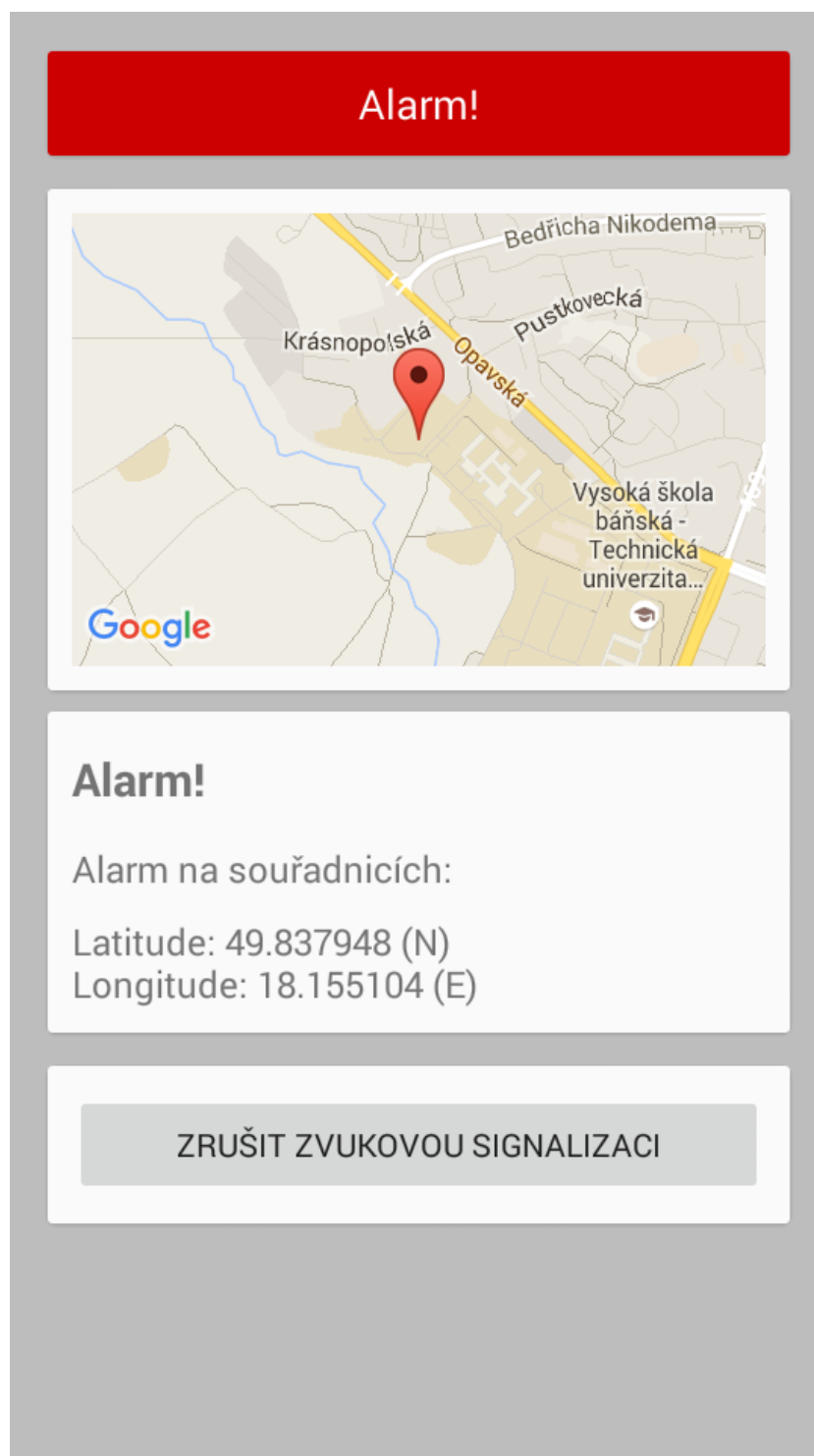
Nehoda na souřadnicích:

Latitude: 49.837948 (N)

Longitude: 18.155104 (E)

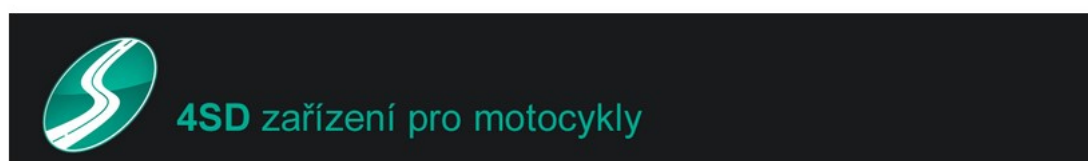
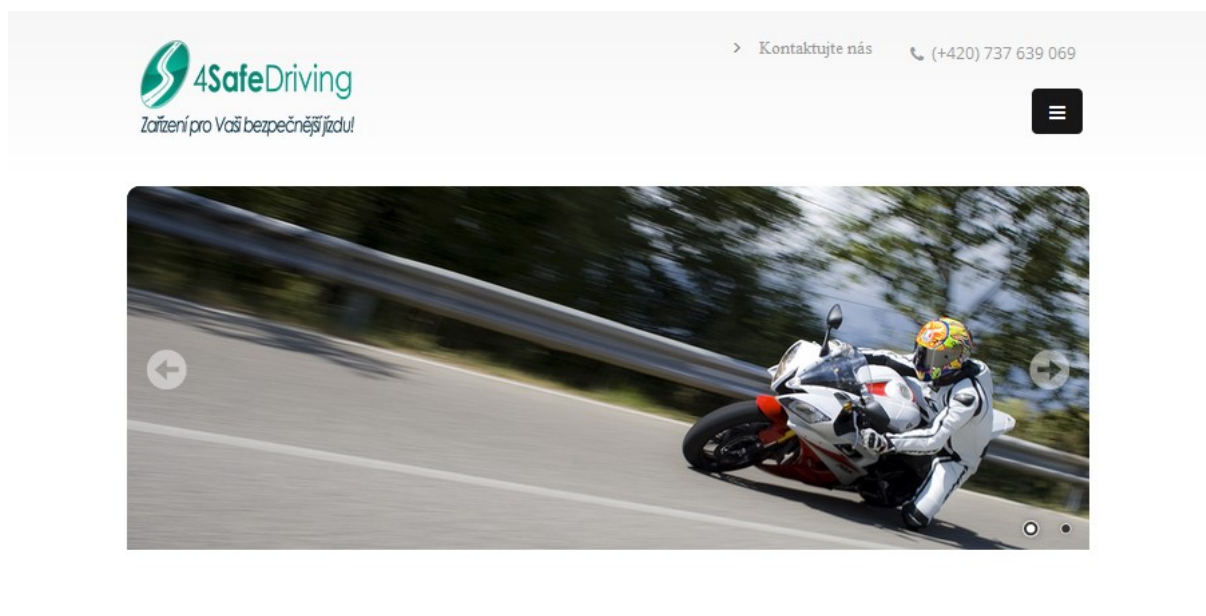
ZRUŠIT ZVUKOVOU SIGNALIZACI

Režim alarm



Příloha č. 2 Webové stránky 4SD




(www.4safedriving.com)



Popis
Služba
Doplňky
Ceník
Objednávka
Registrace
Přihlásit se

PŘEDPOKLÁDANÝ START ZKUŠEBNÍHO PROVOZU JE 1.7.2016.

HLEDÁME

-  **Zkušební jezdce**
-  **Prodejce**
-  **Servisní partnery**



KONTAKTUJTE NÁS

 (+420) 737 639 069





4SafeDriving
Zařízení pro Vaši bezpečnější jízdu!

4SD zařízení pro motocykly

- ✓ Nouzové volání na linku **112** v případě nehody
- ✓ Zabezpečení motocyklu
- ✓ Lokace pozice motocyklu
- ✓ Ukládání pozic
- ✓ Historie událostí

Zařízení se skládá

4SD jednotka



GPS modul

M2M SIM karta

4SD Android aplikace



síť GSM

Na základě vlastností Global M2M SIM karty je možné přihlásit se do jakékoliv GSM sítě mobilního operátora, který je v dané lokalitě dostupný. Global M2M SIM karta se připojuje v mobilní síti toho operátora, kde jsou nejpříznivější podmínky pro kvalitní datový přenos. Jedná se o tzv. národní roaming nebo roaming klasický.

Schéma komunikace systému 4SD

Jednotka 4SD je instalována na doporučené konstrukční místo motocyklu (dle typu) a zkaličována na výchozí polohu 0.



Jednotka monitoruje stav událostí motocyklu a v případě kritických parametrů (nehoda, neoprávněná manipulace) odesílá data o této události na server, kde jsou tato data zaznamenána a následně je tato událost zobrazena v mobilní aplikaci 4SD. Přenos dat/informací probíhá v reálném čase.

Cílem M2M (machine to machine) komunikace je předat detekovanou událost přes přenosovou síť do aplikačního serveru. SIM karty umožňují obousměrně přijímat a vysílat data z a na centrální server. Aplikační server zpracovává tyto údaje do smysuplné informace a provádí analýzu.

WEB management pro M2M SIM karty.

Přístup k SIM kartám je zajištěn přes jejich IP adresu. SIM kartu je možné spravovat a servisovat přes webové rozhraní – WEB portál.



Servery zajišťují komunikaci mezi jednotkou 4SD a aplikací 4SD nainstalovanou v mobilním telefonu uživatele – jezdce, analyzují a archivují data událostí a komunikace.

Data

Data

Aplikace 4SD (OS Android v4.0 a vyšší) má tyto hlavní funkce:

- Informace o nouzovém volání na linku 112 v případě nehody
- Alarm v případě neoprávněné manipulace s motocyklem
- Monitoring motocyklu, zobrazení a ukládání GPS pozice
- Historie událostí
- Informace o stavu baterie (v režimu alarm)

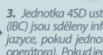
Polohu motocyklu lze monitorovat i instalací aplikace 4SD na další mobilní telefon, (dohled nad jezdcem, motocyčovní atd.)

Pozn.: Cizí osoby nemohou monitorovat polohu, směr nebo rychlost pohybu jednotky 4SD. Dotaz na polohu jednotky má možnost vyvolat pouze majitel jednotky 4SD popř. jím oprávněná osoba.

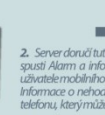
Režim 112 – nouzové volání



1. V případě vzniku nevratných kritických parametrů v režimu 112 jednotka 4SD odesílá informace o nehodě na server.



3. Jednotka 4SD ustaví hlasový hovor s nejbližším centrem příjmu tísňové linky 112. Integrovanému bezpečnostnímu centru (IBC) jsou sděleny informace o GPS souřadnicích nehody a telefonní číslo jezdce. Toto nouzové volání je provedeno v českém jazyce, pokud jednotka 4SD vyhodnotí, že se nehoda stala na území ČR (jednotka je přihlášena do GSM sítě národního operátora). Pokud jednotka je připojena do mobilní sítě zahraničního operátora, proběhne nouzové volání v anglickém jazyce.



2. Server doručí tuto informaci na mobilní telefon uživatele, kdy aplikace 4SD spustí Alarm a informuje o pozici motocyklu. Aplikace zároveň upozorňuje uživatele mobilního telefonu – jezdce na následný příchod hovorů linky 112. Informace o nehodě může být aplikací 4SD indikována i v jiném mobilním telefonu, kterým lze sloužit pro monitoring provozu motocyklu.



4. Operátor linky 112 provede tzv. ověřovací hovor na diktované telefonní číslo v hovorů nouzového volání. Pokud uživatel – jezdce hovor přijme, může odvolat záchranou akci v případě plánovaného poplachu nebo v případě, že záchraná akce není nutná.



Linka 112 je zahrnuta do Integrovaného bezpečnostního centra (IBC).

5. V případě stavu nouze nebo v případě, kdy uživatel – jezdce tzv. ověřovací hovor nepřijme, je spuštěna záchraná akce.

Režim Alarm



1



2

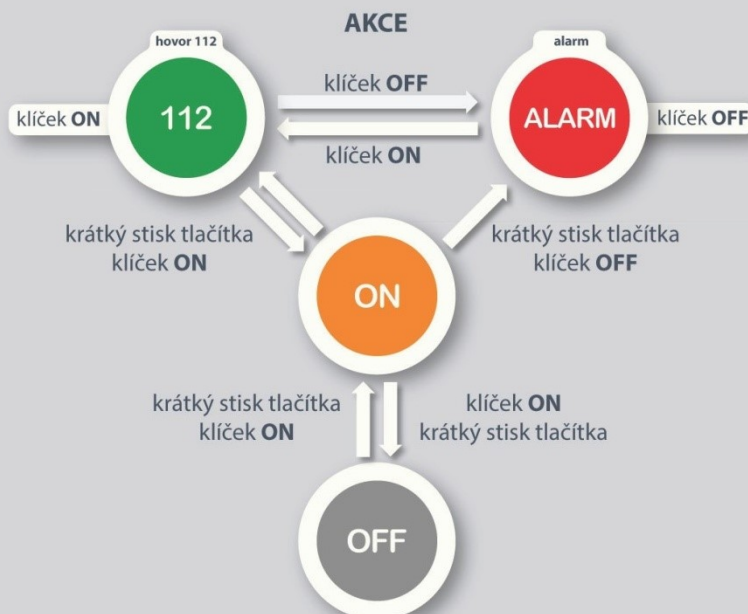


1. V případě neoprávněné manipulace s motocyklem odesílá jednotka 4SD datovým kanálem na server notifikaci o vzniklé události. Server pak zajistí doručení této informace na mobilní telefon uživatele, kdy aplikace 4SD spustí Alarm a informuje o pozici motocyklu.

2. V režimu Alarm jednotka 4SD vyhodnocuje stav motocyklu a v pravidelných intervalech zasílá na server notifikace o svém stavu. Pokud dojde k přerušení příjmu toku notifikací o stavu jednotky (mechanické poškození), server tuto událost vyhodnotí jako kritický stav a doručí tuto informaci na mobilní telefon uživatele, kdy aplikace 4SD spustí Alarm a informuje o poslední známé pozici motocyklu.

Funkcionalita- přepínání režimů

Jednotka 4SD umístěná na motocyklu má 2 hlavní funkce, režim 112 a režim Alarm. Přepínání mezi těmito režimy může probíhat automaticky (přepínání klíčku zapalování mezi polohou ON a OFF). Jednotku lze přepnout do režimu Zapnuto (ON) nebo ji následně Vypnout (dlouhodobé stání- prevence proti vybití baterie motocyklu).



Partneři



Kontakt

4SafeDriving s.r.o.
 Vědecko-technologický park
 Technologická 372/2
 708 00 Ostrava
www.4safedriving.com





TOP function



Příloha 6. Dotazník

A - Motocykl – informace

1. Jezdíte na motocyklu?
 - a. Ano
 - b. Ne

2. Vlastníte vy, nebo někdo ve vaší rodině motocykl?
 - a. Ano, vlastním (pokud vlastníte, přejděte k otázce č. 4.)
 - b. Ne, nevlastním

3. Motocykl, na kterém jezdím, patří:
 - a. Kamarádovi
 - b. Členu rodiny
 - c. Partnerovi/partnerce
 - d. Jiné

4. Jaký typ motocyklu vlastníte/vlastní (ten člověk, na jehož motorce jezdíte)?
 - a. Sportovní motocykl
 - b. Chopper
 - c. Cestovní motocykl
 - d. Motocross, Enduro
 - e. Scooter
 - f. Trike, čtyřkolka
 - g. Jiné

5. Jak často jezdíte na motocyklu?
 - a. Každý den (celý rok)
 - b. Každý den v sezóně
 - c. Několikrát za týden
 - d. Několikrát za měsíc
 - e. Pouze příležitostně

6. K jakým účelům motocykl využíváte?
 - a. Každodenní cesty
 - b. Zábava/koníček
 - c. Závody
 - d. Dovolené/cestování
 - e. Nemám auto
 - f. Jiné

1. Máte povědomí o bezpečnostních prvcích pro motocyklisty?
 - a. Ano, zajímá mě to
 - b. Ano mám, ale nízké
 - c. Nemám, ale zajímá mě to
 - d. Nemám, a nezajímá mě to

2. Znáte rozdíl mezi aktivními a pasivními bezpečnostními prvky?
 - a. Ano, znám
 - b. Ne, neznám

3. Jaké aktivní bezpečnostní prvky využíváte?
 - a. Účinné brzdy
 - b. Dobré pneumatiky, kvalitní tlumiče
 - c. Přesné a spolehlivé řízení
 - d. ABS, ESP
 - e. Jiné

4. Jaké pasivní bezpečnostní prvky využíváte?
 - a. Kvalitní oblečení a obuv
 - b. Ochrana páteře a chrániče končetin
 - c. Helma
 - d. Jiné

5. Jaké jsou pro vás nejdůležitější motivy při rozhodování o využití bezpečnostních prvků?
 - a. Rodina
 - b. Práce
 - c. Dobrý pocit / pocit vlastního bezpečí
 - d. Zodpovědnost
 - e. Jiné

1. Kdyby se na trhu objevil nový bezpečnostní prvek, zaměřený na motocyklisty, chtěli byste ho vyzkoušet?
 - a. Ano
 - b. Ne
2. Co by Vás přimělo zakoupit tento nový bezpečnostní prvek?
 - a. Lepší pocit bezpečí
 - b. Čím více bezpečnostních prvků, tím lépe
 - c. Word Of Mouth – kladné reference, doporučení přátel, ...
 - d. Reklamní/bezpečnostní kampaň
 - e. Informace poskytnuté prodejcem
 - f. Jiné
3. Znáte princip fungování aktivního bezpečnostního prvku E-CALL (pro automobily)?
 - a. Ano
 - b. Ne
4. Pořídili byste si tento “podobný” prvek na motocykl?
 - a. Ano, proč?
 - b. Ne, proč?
 - c. Nevím

D - Identifikační otázky

- | | |
|---|--|
| 1. Jakého jste pohlaví?
a. Žena
b. Muž | 2. Kolik Vám je let?
a. 15 - 26
b. 27 - 40
c. 41 - 60
d. 61 a více |
| 3. Jaké je Vaše bydliště
a. Ostrava a okolí
b. Opava
c. Havířov
d. Olomouc
e. Praha
f. Jiné | 4. Jaké je Vaše dosažené vzdělání?
a. Základní
b. Středoškolské bez maturity
c. Středoškolské s maturitou
d. Vyšší odborné
e. Vysokoškolské |
| 5. Jaké je Vaše povolání?
a. Bez zaměstnání
b. Student
c. OSVČ
d. Podnikatel
e. Zaměstnanec
f. Jiné | 6. Jaký je Váš měsíční příjem?
a. 0 - 10 000 Kč
b. 10 001 - 20 000 Kč
c. 20 001 - 25 000 Kč
d. 25 001 - 30 000 Kč
e. 30 001 Kč a více |
| 7. Jaký je Váš rodinný stav?
a. Svobodný
b. Ženatý/vdaná - bezdětný
c. Ženatý/vdaná - s dětmi
d. Rozvedený/á
e. Ovdovělý/á | 8. Jaké máte závazky?
a. Partner/partnerka
b. Manžel/Manželka
c. Dítě/děti
d. Domácí mazlíčci
e. Práce/firma
f. Hypotéka (na dům) a jiné splátky nebo úvěry
g. Jiné |

Výrobek – Pořizovací cena přístroje

- * Při jaké ceně Vám zařízení bude připadat jako levné?
.....
- * Při jaké ceně Vám zařízení bude připadat jako drahé?
.....
- * Při jaké ceně Vám zařízení bude připadat tak levné, že budete pochybovat o jeho kvalitě?
.....
- * Při jaké ceně Vám zařízení bude připadat tak drahé, že si ho nekoupíte?
.....

Služba – Paušál, nezbytný k funkčnosti přístroje

- * Při jaké ceně Vám služba bude připadat jako levná?
.....
- * Při jaké ceně Vám služba bude připadat jako drahá?
.....
- * Při jaké ceně Vám služba bude připadat tak levná, že budete pochybovat o její kvalitě?
.....
- * Při jaké ceně Vám služba bude připadat tak drahá, že ji ho nepořídím?
.....
- * **Jaká cena by vám vyhovovala nejvíce?**

Přístroj (výrobek)? v Kč.

Služba? v Kč.

Obecné otázky na komunikační prvky

- 1) Pokud hledáte specifickou informaci jaké médium upřednostňujete?
- 2) Jaká reklamní media nejčastěji (nejvíce) upoutávají vaši pozornost?
- 3) Zaregistrovali jste za poslední dobu (např sezonu) zprávu, která by ve vás zanechala hluboký dojem (o motorkářích, bezpečnost na silnicích, bezpečnostní prvky – (co jste si o ní mysleli, povídali jste si o tom s někým, s kolika lidmi a v jaké duchu?)

Diskuze na téma Tisk

- 1) Jaký druh tisku čtete? (noviny, časopisy, zaměření)
- 2) Odebíráte tiskoviny z motoristické oblasti? (které jsou horší či lepší podle vás a proč?)
- 3) Vnímáte reklamní prvky v tisku
- 4) Rozdám časopisy - listujte a řekněte mi, která reklama vás zaujme jako první a proč, a chtěl bych najít nějaké společné prvky, které vzbuzují zájem u čtenáře.
- 5) Jaké barvy ve vás asociují tyto slova: Motorizmus, bezpečí, návrat, volnost, vyrovnanost, jistota, rodina

Diskuze na téma internet jako komunikační médium

- 1) Hledáte informace o motorizmu na internetu?
- 2) Co konkrétně má vliv na důvěru v internetovou reklamu? (umístění na známé webové stránce, obsah sdělení, vizuální podoba reklamy či webu jiné..

Webové stránky

- 1) Jaké webové stránky nejčastěji navštěvujete a proč vzhledem k motorizmu?
- 2) Pokud hledáte informace ohledně motorek na jaké weby nejčastěji chodíte?
- 3) Pokud jste na webové stránce co vás nejčastěji odradí od dokončení nákupu. (nepřehlednost, nefunkčnost, množství kroků, osobní informace, způsob lacení, rychlost dodání, cena za dodání).

Youtube

- 1) Díváte se na videa související s mototématikou? (záznamy z motosalonů, cestování, videa z okruhů, testy motorek nebo motorpříslušenství, bezpečná jízda?
- 2) Zakoupili jste si někdy nějaký produkt na základě shlédnutého videa? Resp. reklamy v něm nebo předním?

Motorkářské portály

- 1) Znáte nějaké portály? Jaké? (motorkáři.cz, BMWGS, Cenduro, weby dle značek, Motohouse, Motodeník, justride.cz, Mototrips
- 2) Konkrétní důvody – články, zkušenosti, cestování, videa, fora, kalendáře motoakcí.
- 3) Jak často je navštěvujete tyto portály?

Diskuze na téma Rádía

- 1) Posloucháte radio?
- 2) Jaké rádio?
- 3) A kde?
- 4) Vnímáte v rádiu reklamu? Koupili jste si někdy něco na základě reklamy v rádiu?

Diskuze na téma Eventy

- 1) Jezdíte na motorkářské akce?
- 2) Jaký typ akcí navštěvujete? – Veletrhy, výstavy, motosrazy, školy bezpečné jízdy, závody, cesty do zahraničí, akce veteránů?
- 3) Pokud jezdíte na ty tyto akce, tak za zábavou nebo hledat informace?

Diskuze na téma slogany

- 1) Všichni se chceme vrátit v pořádku domů.
- 2) A kde ty máš svého anděla strážného?
- 3) Je fajn když tě někdo hlídá tvůj život.
- 4) Vítr v zádech, život pevně v rukou!
- 5) Nemůžeš ovlivnit vše, můžeš být ale poň připraven.

Příloha č. 7 Scénář Focus group

Úvod

- * Přivítání účastníků Focus group
- * Představení moderátorů – autorka diplomové práce, Bc. Tomáš Kacíř
- * Seznámení se s účastníky skupinového rozhovoru
- * Seznámení účastníků s tématem a se společností 4SD
- * Vysvětlení fungování zařízení 4SD a rozdání letáčků týkajících se zařízení 4SD
- * Obecné seznámení účastníků s pravidly Focus group
- * Žádost o ústní souhlas, a informování účastníků o nahrávání a pořizování videozáznamu celého skupinového rozhovoru
- * Nabídnutí občerstvení respondentům
(trvání cca 15 - 20 minut)

Dotazníková část (A – D)

- * Rozdání dotazníků a psacích potřeb respondentům
- * Podpis dotazníků respondenty, a případné vyplnění kontaktních údajů
- * Samostatné vyplnění dotazníků
- * Debata týkající se obsažených témat
(trvání cca 15 minut)

Test cenové citlivosti (E) - Autorka diplomové práce

- * Vysvětlení podstaty a postupu vyplňování testu cenové citlivosti
- * Vyplnění otázek týkajících se pořizovací ceny zařízení 4SD
- * Debata k cenám zařízení 4SD
- * Vyplnění otázek týkajících se ceny paušálu za službu
- * Debata k cenám paušálu za službu
- * Vyplnění optimálních cen zařízení a služby 4SD
(trvání cca 20 - 30 minut)

Marketingová komunikace (F) – Bc. Tomáš Kacíř

- * Část marketingová komunikace je plně v režii druhého moderátora
(trvání cca 30 – 40 minut)

Diskuze

- * Diskuze probíhající na závěr skupinového rozhovoru
- * Otázky týkající společnosti 4SD a fungování zařízení
- * Volná diskuze týkající se tématu
- * Závěrečný dotaz, zda by si účastníci zakoupili a nainstalovali, po zjištění všech podrobností, zařízení 4SD
(trvání 10 – 15 minut)

Závěr

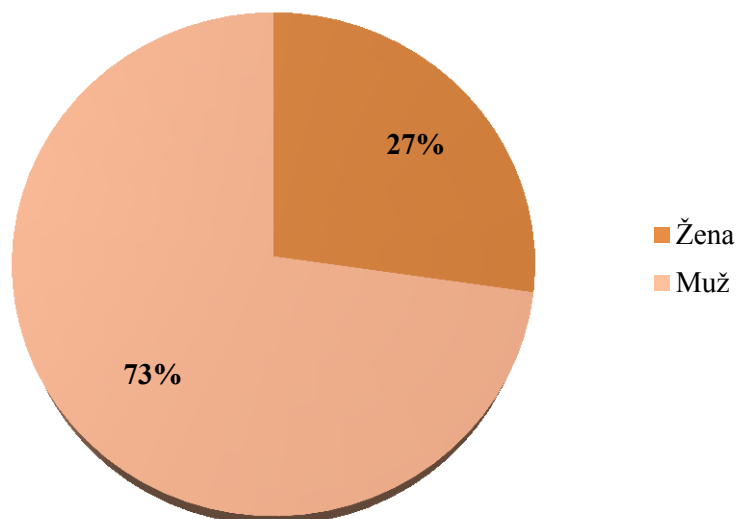
- * Poděkování respondentům za ochotu při vyplňování a za účast
- * Rozloučení
(trvání cca 5 minut)

Příloha č. 8 Zdroje dat k analýze

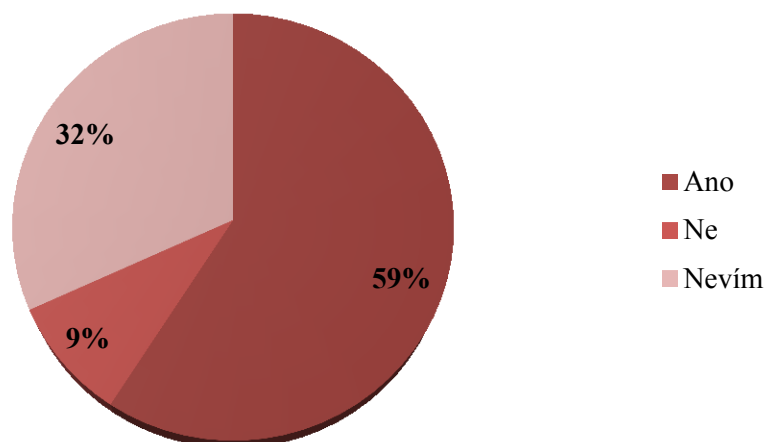
1. Obrázek - Vliv typu vlastněného motocyklu na pořízení zařízení 4SD

Vliv typu vlastněného motocyklu na pořízení zařízení 4SD		Pořídili byste si tento prvek?			Celkem
		Ano	Ne	Nevím	
Sportovní motocykl	Count	4	0	3	7
	%	30,8%	0,0%	42,9%	
Chopper	Count	1	0	0	1
	%	7,7%	0,0%	0,0%	
Cestovní motocykl	Count	9	1	3	13
	%	69,2%	50,0%	42,9%	
Motocross, Enduro	Count	2	1	1	4
	%	15,4%	50,0%	14,3%	
Scooter	Count	0	0	1	1
	%	0,0%	0,0%	14,3%	
Celkem		13	2	7	22

2. Obrázek - pohlaví respondentů



3. Obrázek - Zájem o pořízení prvku podobného E-Call na svůj motocykl



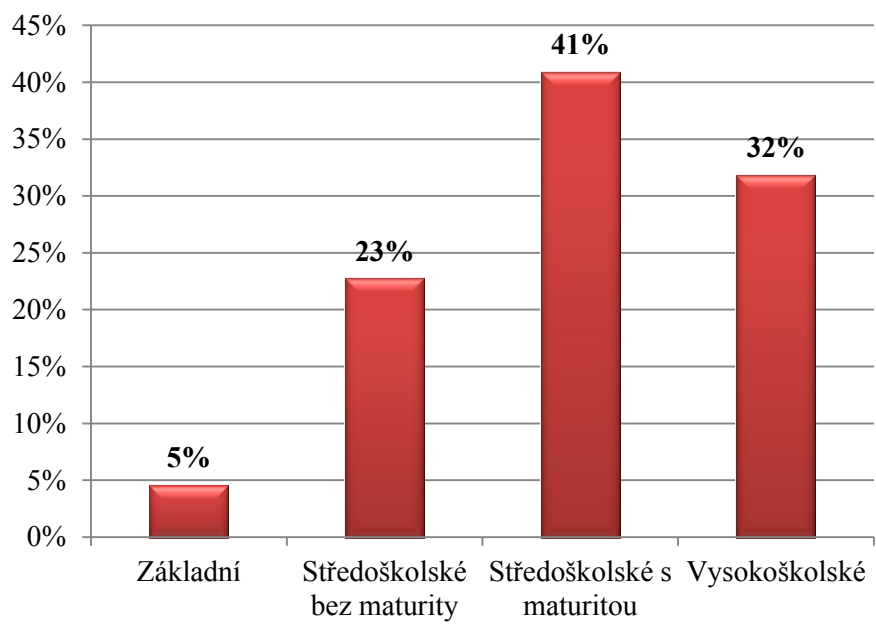
4. Obrázek – Vliv věku na volbu aktivních bezpečnostních prvků

Vliv věku na volbu aktivních bezpečnostních prvků		Věk			Celkem
		15-26	27-40	41-60	
Účinné brzdy	Count	3	4	11	18
	%	75,0%	80,0%	84,6%	
Dobré pneumatiky, kvalitní tlumiče	Count	4	4	11	19
	%	100,0%	80,0%	84,6%	
Přesné a spolehlivé řízení	Count	3	3	8	14
	%	75,0%	60,0%	61,5%	
ABS, ESP	Count	0	1	5	6
	%	0,0%	20,0%	38,5%	
Celkem		4	5	13	22

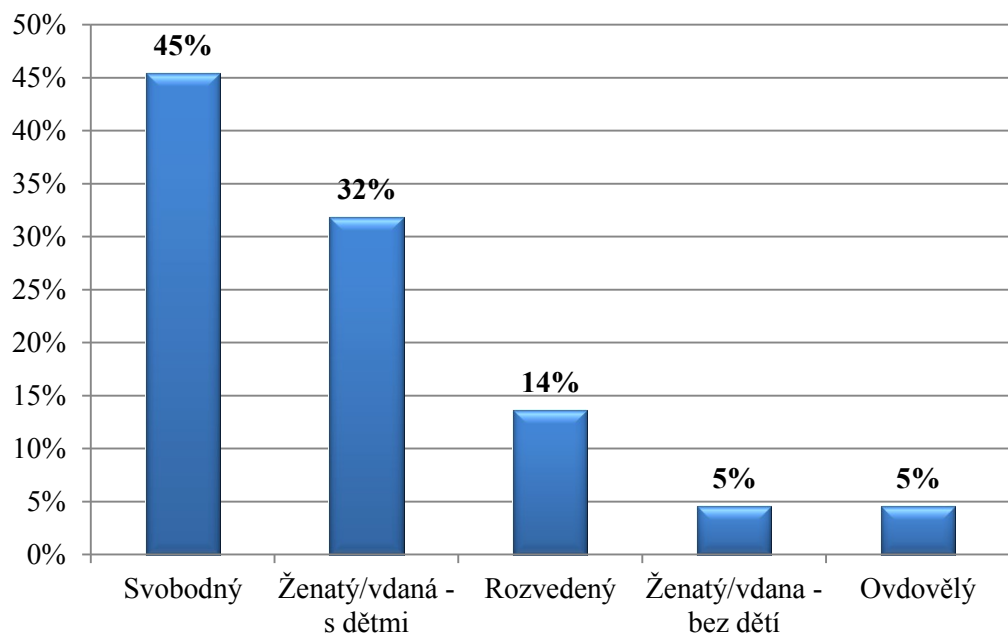
5. Obrázek – Vliv věku na volbu pasivních bezpečnostních prvků

Vliv věku na volbu pasivních bezpečnostních prvků		Kolik vám je let?			Celkem
		15-26	27-40	41-60	
Kvalitní oblečení a obuv	Count	3	4	12	19
	%	75,0%	80,0%	92,3%	
Ochrana páteře a chrániče končetin	Count	2	4	8	14
	%	50,0%	80,0%	61,5%	
Helma	Count	4	4	13	21
	%	100,0%	80,0%	100,0%	
Celkem		4	5	13	22

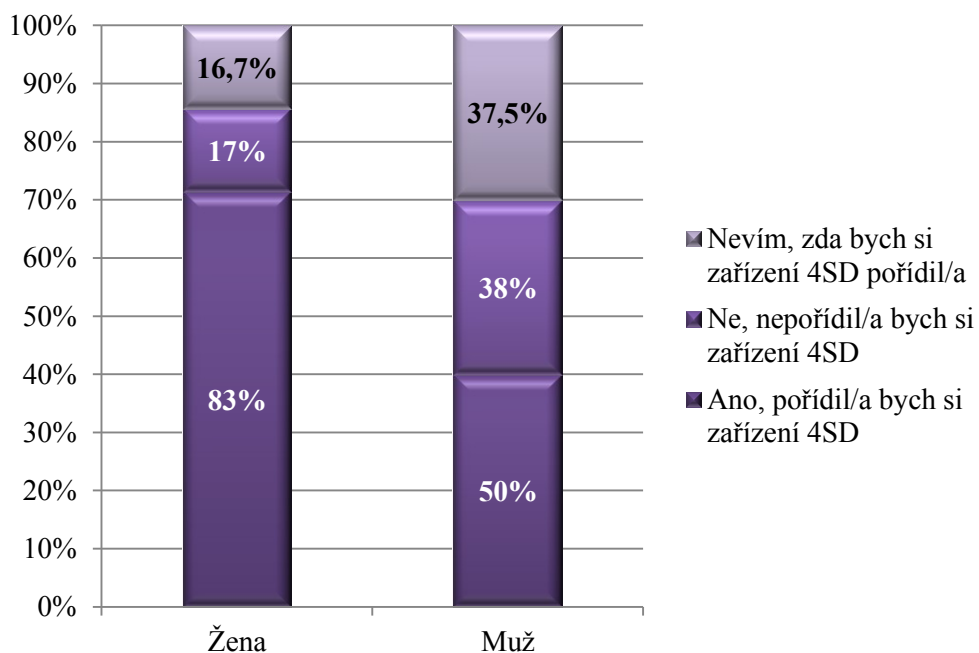
6. Obrázek - dosažené vzdělání respondentů



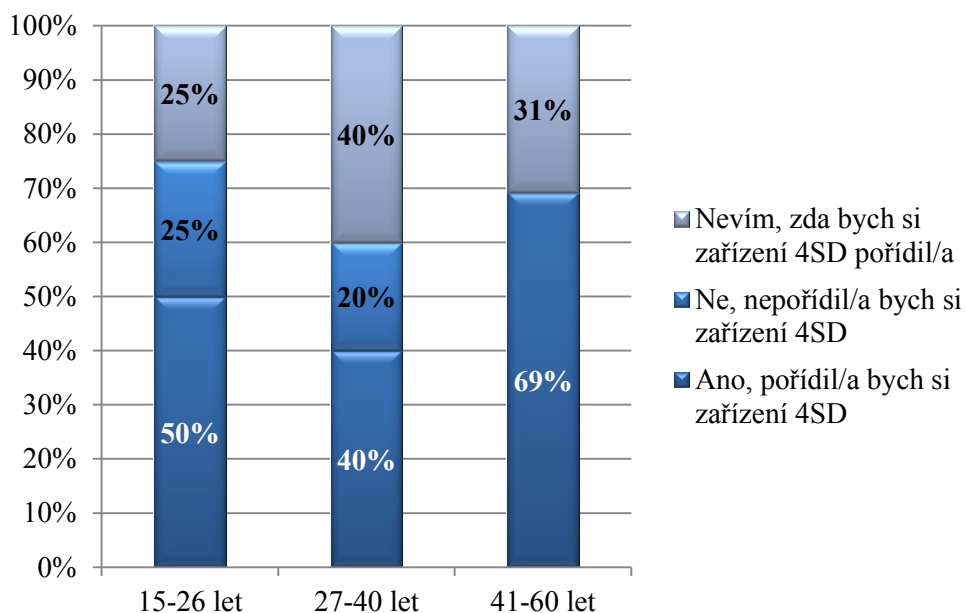
7. Obrázek - rodinný stav



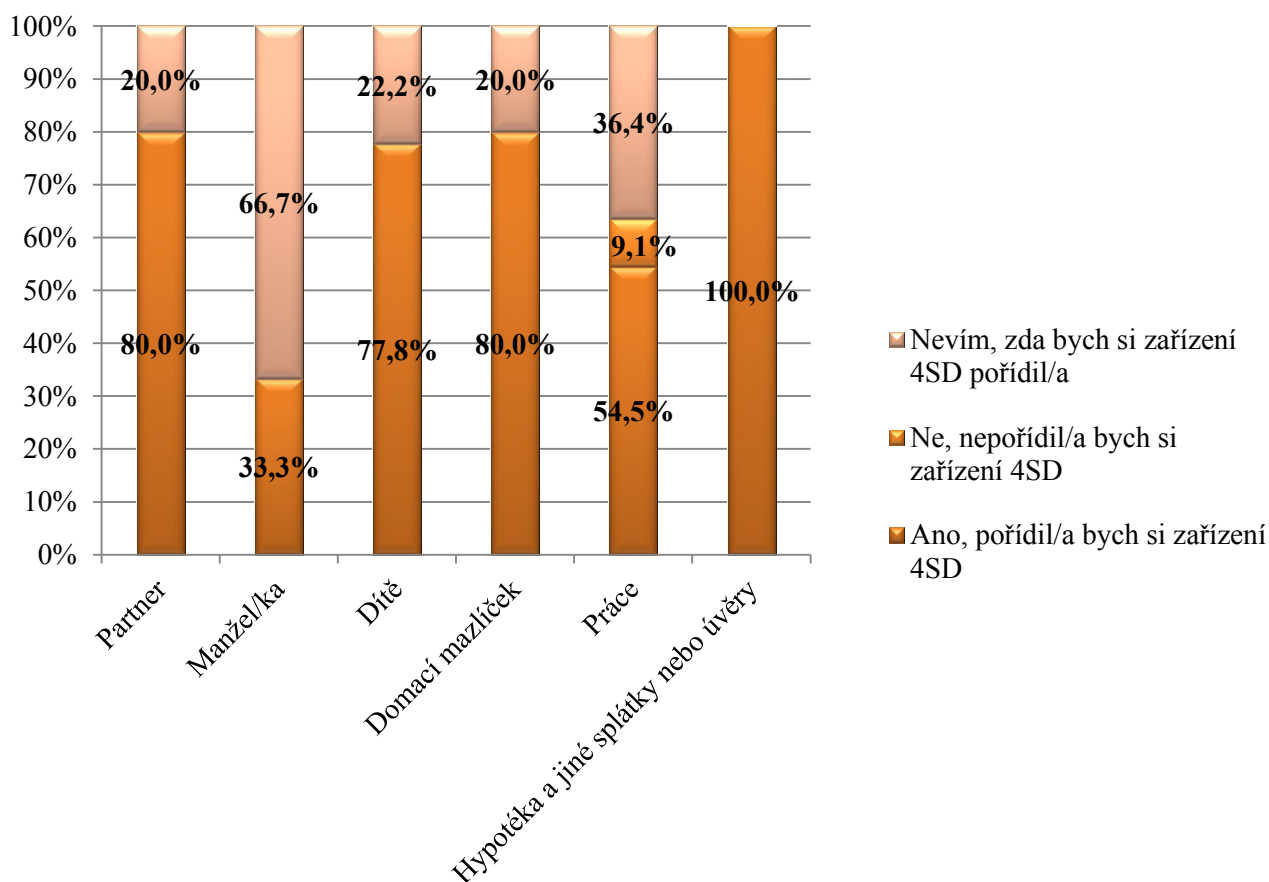
8. Vliv pohlaví na pořízení zařízení 4SD



9. Obrázek – Vliv věku na pořízení zařízení 4SD



10. Obrázek – Vliv závazků na pořízení zařízení 4SD



11. Obrázek – Povědomí o bezpečnostních prvcích dle pohlaví

Jakého jste pohlaví?		Máte povědomí o bezpečnostních prvcích pro motocyklisty?			Celkem
		Ano, zajímá mě to	Ano mám, ale nízké	Nemám, ale zajímá mě to	
Žena	Count	4	1	1	6
	%	28,6%	14,3%	100,0%	27,3%
Muž	Count	10	6	0	16
	%	71,4%	85,7%	0,0%	72,7%
Celkem		14	7	1	22